



Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus

Lähteenmäki, Jenni
Mäkelä, Heidi

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus

Lähteenmäki, Jenni
Mäkelä, Heidi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Lähteenmäki, Jenni
Mäkelä, Heidi

Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus

Vuosi 2017

Sivumäärä 90

Opinnäytetyönä suunniteltiin ja toteutettiin kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin minkälainen on suomalainen kosmetiikan kuluttaja. Tutkimuksen avulla kerättiin ajankohtaista tietoa suomalaisten kosmetiikan kulutuksesta ja ostokäyttäytymisestä. Toimeksiantajana toimi kosmetiikka-alan Yritys X, joka voi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia markkinoinnissaan.

Opinnäytetyönä tehty tutkimus pohjautui toimeksiantajan 2016 tekemään kyselytutkimukseen. Sitä kehitettiin ja uudistettiin, jotta se saatiin sisällöltään ajan tasalle. Tutkimuksessa nostettiin esiin uusia aihealueita ja trendejä mukaan lukien bloggaaminen, videobloggaaminen ja verkkokaupan yleistyminen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin ostokäyttäytymistä ja markkinointia. Tutkimuksessa keskityttiin kosmetiikan käyttämisen ja brändien lisäksi muun muassa siihen, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan. Markkinointiin keskityttiin, koska tehdystä tutkimuksesta on eniten hyötyä toimeksiantajalle heidän markkinoinnissaan.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä toimeksiantajan asiakkaille SurveyMonkeypalvelussa. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista (eli määrällistä) tutkimusmenetelmää, koska se soveltui tutkimustulosten käsittelyyn parhaiten tutkimuksen laajuuden ja suuren otannan takia. Tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisen (eli laadullisen) tutkimuksen piirteitä, koska osaan kysymyksistä sai antaa avoimen vastauksen.

Tutkimustulosten avulla saatiin yksityiskohtaista tietoa pidetyimmistä kosmetiikkabrändeistä ja -trendeistä, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, ostopaikoista, kosmetiikkaan kuluviin rahamääristä sekä esimerkiksi bloggaajien ja videobloggaajien vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tulosten pohjalta pystyttiin rakentamaan profiili suomalaiselle kosmetiikan kuluttajalle.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 3026 henkilöä 9838 kyselyn saaneista toimeksiantajan asiakkaista. Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 31 %, mihin ollaan hyvin tyytyväisiä. Suuren vastausprosentin valossa tutkimustulokset ovat luotettavia. Tutkimustulokset ja opinnäytetyössä käyty teoria tukivat toisiaan, joten tutkimus oli onnistunut.

Asiasanat: Kosmetiikka, Käyttötutkimus, Ostokäyttäytyminen, Markkinointi, Sosiaalinen media

Laurea University of Applied Sciences
Business Administration
Bachelor's Thesis

Abstract

Lähteenmäki, Jenni
Mäkelä, Heidi

Study on Purchasing Behaviour and Usage of Cosmetics

Year	2017	Pages	90
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to find out how Finnish people use and buy cosmetics. The aim was to collect data by making a survey about how Finnish people use cosmetics and their buying behaviour. The commissioner of this survey was a Finnish cosmetics company X, who can use the survey data and analysis in their marketing.

The survey was based on a survey the commissioner had used in 2016. The content of the previous survey was revamped and updated to match the current trends. New topics and trends were brought up, such as blogging, videoblogging and online shopping due to its growing popularity.

The theoretical part of this thesis was based on buying behaviour and marketing. In addition to the usage of cosmetics and the most liked brands, the survey focused on the factors affecting the consumer's decision in the buying process and where they decide to buy cosmetics. Marketing was included in the theoretical part because the information collected by the survey benefits the commissioner in their marketing.

The survey was executed as an online survey through SurveyMonkey. The survey was analysed by using quantitative research methods, because it was the most suitable for handling the survey results due to the scope of the survey itself and its sampling. The survey also had qualitative elements as most of the questions included an option to leave an open-end answer.

The results of the survey gave a detailed information about the most liked cosmetics brands and trends, the factors affecting the consumers' buying decisions, places where Finnish people buy cosmetics, the amounts of money they use on cosmetics and the influence that bloggers and videobloggers have on consumers' buying behaviour. Based on these results it was possible to build a profile for a Finnish cosmetics consumer.

The survey was sent to the commissioner's 9838 customers, and 3026 of them participated in the survey. Thus, the response rate was 31 %. In light of such a high response rate, the survey was reliable and valid. The theory covered in this thesis and the results of the survey both supported each other, which also shows the survey reliable.

Keywords: Cosmetics, Market Survey, Consumer Behavior, Marketing, Social Media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ostokäyttäytyminen.....	6
2.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	7
2.2	Ostopäätökseen vaikuttavat ryhmätekijät.....	9
2.3	Kuluttajan ostopäätösprosessi	10
2.4	Ostopaikan valinta	12
3	Markkinointi	15
3.1	Blogit ja videoblogit	19
3.2	Facebook	21
3.3	Twitter	22
3.4	Snapchat.....	23
3.5	Instagram	24
3.6	YouTube	25
4	Kosmetiikka-ala ja case Yritys X	25
5	Tutkimusmenetelmät	27
5.1	Tutkimusprosessi ja kyselytutkimuksen laatiminen	28
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	30
6	Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2017.....	31
6.1	Värikosmetiikan käyttö	32
6.2	Kasvojen- ja vartalonhoito	37
6.3	Muu kosmetiikka	40
6.4	Kauneushoidot	43
6.5	Kosmetiikkaan kulutettu rahamäärä.....	44
6.6	Ostopaikka.....	46
6.7	Ostopäätös	52
6.8	Blogit ja videoblogit	56
6.9	Yritys X.....	57
7	Johtopäätökset	57
8	Pohdinta	58
	Kuviot..	69
	Liitteet.....	70

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, millainen on suomalainen kosmetiikan kuluttaja ja käyttäjä. Aihetta tutkittiin tammikuussa 2017 yhdessä toimeksiantajana toimineen kosmetiikka-alan Yritys X:n kanssa. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksen muodossa toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Yritys X:n asiakkaat käyttävät kosmetiikkaa säännöllisesti ja olivat näin ollen ihanteellinen kohderyhmä tutkimuksen aihetta ajatellen. Tutkimuksen avulla selvitettiin käyttötottumusten ja suosituimpien brändien lisäksi ostopäätökseen johtavia tekijöitä, yleisimpiä ostopaikkoja ja kosmetiikkaan käytettäviä rahasummia. Kyselytutkimus suunniteltiin käyttäen apuna toimeksiantajan edellisvuonna toteuttamaa tutkimusta, jotta saatiin yritykselle vertailukelpoisia tuloksia. Vuosi sitten tehdyn tutkimuksen kysymykset ja vastausvaihtoehdot päivitettiin ajan tasalle sekä lisättiin ajankohtaisia kosmetiikkaan ja sen ostamiseen liittyviä kysymyksiä. Lisäksi uutena aihe-alueena tutkimuksessa käsiteltiin bloggaajia ja videobloggaajia. Kyseinen aihe-alue valikoitui tutkimuksen osa-alueeksi, koska bloggaajien ja videobloggaajien suosio kasvaa jatkuvasti niin kuluttajien kuin markkinoijien keskuudessa.

Teoriaosuudessa keskitytään tutkimuksen toteutusprosessiin ja -menetelmiin, ostokäyttäytymiseen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Teoriassa käsitellään esimerkiksi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet, tutkimusprosessin eteneminen ja se, mikä tekee tutkimuksesta luotettavan. Ostokäyttäytymistä käsittelevässä teoriaosuudessa käydään läpi ostopäätökseen johtavia vaiheita ja syitä sille, mistä kuluttaja etsii tietoa ostopäätöstensä tueksi ja mitkä tekijät voivat vaikuttaa ostopaikan valintaan. Lisäksi teoriassa käydään läpi, miten kuluttaja käyttäytyy ostotilanteen jälkeen. Markkinointia käsittelevässä teoriassa keskitytään pääasiassa digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan, joka on jatkuvasti kasvava media. Teoriassa käydään läpi Yritys X:nkin kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ja niiden hyödyllisyyttä markkinointia ajatellen.

2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen kuvaa mitä, miksi, mistä ja miten kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita. Ostokäyttäytyminen on muuttunut 2000-luvun alun jälkeen huomattavasti. Teknologian kehityksen ja etenkin internetin myötä kuluttajista on tullut entistä hinta- ja valikoimatietoisempia. He hyödyntävät internetiä tutustuakseen kaup-

pojen tuotevalikoimiin etukäteen ja vertaillakseen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia sekä hintoja. Sosiaalinen media on myös osaltaan muuttanut ostokäyttäytymistä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25.)

Kuluttajien ostopäätöksiin ja ostopaikan valintaan vaikuttaa monta tekijää, jotka voivat olla niin tietoisia kuin alitajuisia. Ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi tarve tai halu. Ostopaikan valintaan puolestaan vaikuttaa esimerkiksi se, missä kuluttaja on tottunut asioimaan, miten hyvin liikkeessä tai verkkokaupassa asiointi sopii kuluttajan aikatauluun, liikkeen valikoiman laatu ja laajuus sekä hinta. Koska ihmiset ovat taipuvaisia seuraamaan muiden esimerkkiä omassa toiminnassaan ja arvostavat muiden mielipiteitä, on myös muiden kuluttajien mielipiteillä vaikutusta niin ostopäätösten tekoon kuin ostopaikan valintaan.

2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ennen kaikkea ostopäätökseen vaikuttaa ostokyky, eli paljonko kuluttajalla on varaa käyttää tuotteeseen. Myös iällä, sukupuolella, asuinpaikalla ja ammatilla on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 93.) Esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden katsotaan vetoavan yleisesti enemmän nais- kuin mieskuluttajiin. Kotlerin ja Kellerin (2012, 182-183) mukaan ihmisen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään eri psykologiseen prosessiin; motivaatio, havainnointi, oppiminen ja muisti.

Motivaatio vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen. Se rakentuu tarpeeseen ja ohjaa ihmisen toimintaa. Kun ihminen huomaa tarvitsevänsä jotakin, syntyy motivaatio tuotteen tai palvelun ostamiselle. Motivaatio saa ihmisen toimimaan, mutta havainnointi määrittelee sen, miten hän toimii. (Kotler & Keller 2012, 182-183.) Tarve voi perustua esimerkiksi ystävän suositukseen tai mainoksessa nähtyyn tarjoukseen. Ystävän suositus herättää kuluttajan mielenkiinnon ja halun kokeilla tuotetta tai palvelua, mistä seuraa ostotarve. Tarjous puolestaan herättää ostotarpeen erityisesti tuotteelle tai palvelulle, jota kuluttaja ei välttämättä ostaisi normaalihinnalla tai ollenkaan. (Hämäläinen ym. 2016, 97-98.)

Myös ihmisen huomiokyky vaikuttaa tarpeen syntyyn. Se on valikoiva ja suodattaa alitajuisesti ympäristöstä tulevia ärsykeitä. Tuotteiden ja brändien kohdalla ihmiset reagoivat tiedostaen tai tiedostamattaan esimerkiksi tuotteen muotoon, materiaaliin,

väriin ja nimeen. Ne ärsykkeet, jotka vastaavat havainnoitsijan sen hetkisiä tarpeita, tulevat parhaiten huomatuiksi. (Kotler & Keller 2012, 184.) Esimerkiksi kuluttaja, jonka kynsilakat alkavat olla lopussa, huomaa kynsilakkatuotteet ja niitä koskevan mainonnan muita tuotteita tai mainontaa todennäköisemmin.

Myös muisti on valikoiva. Ihminen muistaa parhaiten sen tiedon, joka tukee hänen asenteitaan ja uskomuksiaan (Kotler & Keller 2012, 183-184). Jos kuluttaja pitää esimerkiksi Mavalan kynsienhoitotuotteista, hän todennäköisesti muistaa niistä kirjoitetut positiiviset arvostelut parhaiten, koska ne tukevat hänellä jo olevaa mielikuvaa kyseisestä brändistä. Muisti on merkittävä tekijä ostopäätöksen muodostumisessa. Ihminen tallentaa tietoa alitajuisesti niin lyhyt- kuin pitkäkestoiseen muistiinsa. Muistikuvat eivät kuitenkaan ole täydellisiä. Mitä enemmän muistiin painettavaan asiaan kiinnittää huomiota tiedon tallennushetkellä, sitä voimakkaampi syntyvästä muistijäljestä tulee. Muistissa olevan suuren tietomäärän takia osa siitä voi mennä sekaisin, esimerkiksi kuluttajan vertaillessa usean eri brändin tuotteita keskenään. (Kotler & Keller 2012, 185-187). Muistiin tallennettuun tietoon voidaan palata myöhemmin ostopäätöstä tehtäessä.

Oppiminen vaikuttaa ihmisen ostopäätökseen siten, että hyväksi todetusta tuotteesta saatu positiivinen mielipide ulottuu saman valmistajan muihin tuotteisiin. Tämä näkyy tilanteessa, jossa kuluttaja valitsee uuden tuotteen sillä perusteella, että kyseisen valmistajan toinen tuote on hänelle entuudestaan tuttu ja hyväksi todettu (Kotler & Keller 2012, 185). Esimerkiksi henkilö, joka käyttää Lumenen värikosmetiikkatuotteita, päätyy muita kosmetiikkatuotteita ostaessaan todennäköisimmin ostamaan Lumenen tuotteita, koska on todennut sen hyväksi ja luotettavaksi brändiksi.

Halulla on suuri merkitys ostopäätöksen tekoon. Kuluttajilla on vahva taipumus ostaa tuotteita ja palveluita, joita he haluavat, vaikka he eivät todellisuudessa edes tarvitsisi niitä (Jones 2014, 23). Kuluttajat päätyvät kaupassa käydessään helposti ostamaan tuotteita, joita heidän ei ollut tarkoitus hankkia. Samanaikaisesti ne tuotteet, jotka olivat alun perin tarkoitus ostaa, unohtuvat. Myös tunteilla ja arvoilla on merkitystä kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Tuote tai palvelu, sen ominaisuus tai brändi voi herättää kuluttajassa erilaisia tunteita. Kuluttaja saattaa kokea esimerkiksi ylpeyttä ostaessaan tai käyttäessään kosmetiikkatuotteita, joita ei ole testattu eläimillä, tai innostusta päästessään kokeilemaan luksusbrändin uusia tuotteita. Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan enemmän arvostamistaan tuotteista. (Kotler &

Keller 2012, 185; Jones 2014, 40-41.) Ostamisen avulla haetaan iloisuuden, arvostuksen ja kokonaisuuden tunteita (Jones 2014, 25-28). Esimerkiksi uuden ripsivärin ostaminen tuo kuluttajalle iloa ja kohottaa tämän itsetuntoa.

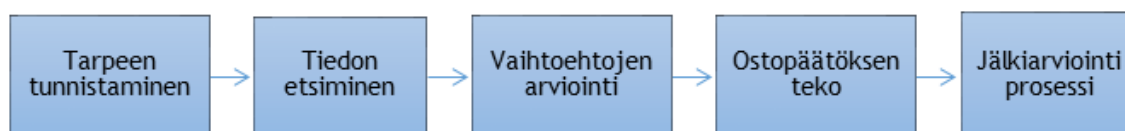
2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat ryhmätekijät

Kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaiset ryhmät, joihin lukeutuvat perhe, kulttuuri, ystävät ja erilaiset pienryhmät kuten harrastuskaverit. Ihmisillä on halu ja tarve kuulua ryhmään, minkä seurauksena kaikki ryhmässä haluavat samoja tuotteita. Tämä on voimakasta varsinkin nuorten keskuudessa, koska halutaan kuulua joukkoon ja tulla hyväksytyksi. (Jones 2014, 41-42). Kosmetiikka ja ulkonäöstä huolehtiminen tuo nuorelle itseilmaisun ohella itsevarmuuden ja turvallisuuden tunnetta. (Saarikko.) Perheen vaikutus ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin on hyvin vahva. Kulutustottumukset siirtyvät vanhemmilta lapsille, ja perheessä opitut tavat vaikuttavat myös aikuisiällä. Jos esimerkiksi perheen äiti on sitä mieltä, että laadukkaista tuotteista kannattaa maksaa, myös lapset ovat todennäköisemmin valmiita maksamaan niistä enemmän. Myös ystävien perheillä on vaikutusta ostopäätöksiin perheissä, joissa lapset ovat sen ikäisiä, etteivät tee ostoksia itse. Lapsi voi haluta esimerkiksi saman huulirasvan kuin kavereillaan. (Hämäläinen ym. 2016, 101-107.)

Jos suurimmalla osalla ystävistä tai työkavereista on jonkun tietyn brändin huulipuna, mitä suuremmalla todennäköisyydellä myös muut haluavat saman brändin huulipunan. Tällaisissa ryhmissä vaihdetaan yleensä hyvin paljon tietoa kuluttamisesta ja markkinoidaan tuotteita tietämättään. Mitä enemmän kuluttaja näkee saman brändin tuotteita sidosryhmissään, sitä todennäköisemmin hän päätyy ostamaan kyseisen brändin tuotteen. Kulttuurillinen vaikutus on yleensä huomaamatonta, mutta siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi arvot, käyttäytymissäännöt tai -tavat esimerkiksi siitä, mitä tuotteita voidaan käyttää ja mitä ei. Alakulttuuri pienryhmänä puolestaan ohjaa kuluttajan ostopäätöksiä tavoilla, jotka erottavat yhteisön muista yhteiskunnan jäsenistä. Yksi tällaisista alakulttuuriryhmistä ovat esimerkiksi eläinaktivistit, jotka eivät osta eläimillä testattua kosmetiikkaa ollenkaan. Usein ennen ostopäätöksen tekoa halutaan tietää, mitä muut ajattelevat tuotteesta, ja edellä mainituilla ryhmillä on ostopäätöksen kannalta merkittävä vaikutus. (Hämäläinen ym. 2016, 101-107.)

2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttaa viisiportainen psykologinen malli (Kotler & Keller 2012, 188). Kuten kuviosta yksi ilmenee, ostopäätös alkaa tarpeen tunnistamisella. Tarpeen voi herättää esimerkiksi internetissä nähty mainos tai blogista luettu suositus. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta. Yleisimpiä tietolähteitä ovat esimerkiksi aiemmin mainitut ryhmätekijät eli perheenjäsenet ja ystävät, internetsivustot, sosiaalinen media, myyntihenkilökunta ja joukkotiedotusvälineet. Kuluttajat haluavat myös kokeilla ja tutkia tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa.



Kuvio 1: Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2012, 188)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja arvioi löytämiään vaihtoehtoja. Yleisimmin kuluttaja muodostaa päätöksensä perustuen tietoiisiin ja rationaaliisiin eli järkiperäisiin perusteisiin. (Kotler & Keller 2012, 190.) Ensin kuluttaja pyrkii tyydyttämään jonkin tarpeen ja sen jälkeen etsimään tuotteesta joitain hyötyjä. Kuluttaja saattaa vertailla tuotteita pitkäänkin ennen ostopäätöksen tekoa, esimerkiksi vertailemalla meikki-tuotteiden värejä, koostumuksia, hintoja ja merkin tunnettuutta. Jos tuotteissa ei ole merkittäviä eroavaisuuksia, kuluttaja päätyy usein ostamaan edullisemman tuotteen, vaikka hintaero ei olisi suuri (Salonen & Toikkanen 2014, 122). Joskus tarve voi herätä kaupassa ollessa, eikä ostopäätöstä välttämättä harkita. Tuotteen tai pakauksen ulkonäkö ja hintakyltissä lukeva informaatio voivat herättää asiakkaan kiinnostuksen myymälässä ja näin johtaa heräteostokseen (Peter & Donnelly 2009, 45).

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Päätös voi olla positiivinen tai negatiivinen, eli kuluttaja voi jättää tuotteen myös ostamatta. Päätökseen voivat vaikuttaa monet asiat, kuten ajoitus (esimerkiksi viikonloppu), maksutavat, ystävän mielipide ja tuotemerkki. (Kotler & Keller 2012, 192.) Mikäli brändi on kuluttajalle entuudestaan tuttu, on helpompi ostaa kyseisen brändin tuotteita kuin pohtia, onko tuntemattomampi brändi yhtä hyvä. Vaikka toinen brändi olisikin todellisuudessa laa-

dukkaampi, kuluttaja päätyy todennäköisemmin ostamaan tuntemansa brändin tuotteen, koska luottaa sen laatuun. (Salonen & Toikkanen 2014, 99.) Lisäksi tuotteen uutuudella on joillekin kuluttajille paljon merkitystä ostopäätöstä tehdessä (Peter & Donnelly 2009, 45).

Kuluttaja miettii ostopäätöstään myös riskien valossa. Hyväksyvätkö ystävät tai perhe ostoksen? Mitä jos tuote ei olekaan sopiva ja rahaa menee hukkaan, koska on tehnyt väärän ostopäätöksen? Jos riski ostoksen epäonnistumiseen on suuri, kuluttaja käy ostopäätösprosessin vaiheet huolellisesti läpi. (Hämäläinen ym. 2016, 108.) Ostopäätöksen tekemisen jälkeen kuluttaja haluaa ostaa tuotteen mahdollisimman pian ja mahdollisimman helposti (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Vielä tässä vaiheessa ammattitaitoinen myyjä voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ja häneltä saatu suositus voi sinetöidä ostopäätöksen (Hämäläinen ym. 2016, 109).

Ostopäätöksen jälkeen alkaa ostopäätösprosessin viides vaihe; jälkiarviointiprosessi, jonka aikana kuluttaja tekee johtopäätöksen, oliko ostos onnistunut (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostokseen, hän palaa todennäköisesti tekemään ostoksia samaan paikkaan ja suosittelee sekä tuotetta että ostopaikkaa myös muille kuluttajille. Onnistunut ostos voi myös johtaa siihen, että kuluttaja ryhtyy esimerkiksi seuraamaan myyjäliikkeen sosiaalisen median sivuja ja parhaassa tapauksessa jakaa yrityksen julkaisuja omissa sosiaalisen median kanavissaan. Epäonnistunut ostos voi puolestaan heikentää asiakkaan luottamusta kyseistä yritystä tai brändiä kohtaan. Yrityksen kannalta tämä voi pahimmillaan johtaa siihen, että kuluttaja kirjoittaa sosiaalisessa mediassa negatiivista palautetta tuotteesta tai ostokokemuksesta, mikä puolestaan voi vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin tai mielipiteisiin yrityksestä ja sen tuotteista. Joissain tapauksissa kuluttaja voi myös yrittää palauttaa tuotteen tai tehdä reklamaation epäonnistuneesta ostoksestaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50; Kotler & Keller 2012, 194.) Tästä syystä markkinointityö ei ole vielä ostotilanteen jälkeen ohi, vaan yrityksen on markkinoinnin keinoin vakuutettava asiakas siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. Positiivinen mainonta voi helpottaa katuvaan asiakkaan oloa ja estää mahdollisen palautustilanteen. (Juslén 2011, 117.)

Tunnistamalla asiakkaiden ostoprosessien vaiheet, yritykset pystyvät uudelleenmarkkinoinnilla vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin (Kurvinen & Seppä 2016, 134).

Jokaisesta yrityksen sivustolla vierailleesta kuluttajasta jää evästetietoja, eli verkkosivustojen luomia tiedostoja, joihin tallentuu tietoa kuluttajasta. Evästetiedot keräävät tietoa esimerkiksi siitä, millä muilla verkkosivuilla kuluttaja on vieraillut ja mitä YouTube-videoita hän on katsonut. Uudelleenmarkkinoinnin avulla kuluttajaa voidaan muistuttaa vierailusta yrityksen sivuilla esimerkiksi mainostamalla yritystä tai kuluttajan katsomaa tuotetta hänen Facebook-sivulla. Yritykset voivat myös tarjota alennusta niille asiakkaille, jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin mutta eivät ole päätyneet ostamaan tuotetta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 62; Google 2017.) Tämä on hyvä keino saada kuluttaja palaamaan kyseisen yrityksen verkkosivustolle. Silloin kun markkinointiviesti vastaa kuluttajan tarpeeseen, hän on luultavasti valmis ostamaan tuotteen ja jopa jakamaan mainoksen ystävilleen (Isokangas & Vassinen 2010, 51).

2.4 Ostopaikan valinta

Joidenkin kuluttajien mielestä ostosten tekeminen kotisohvalla tai työpaikan ruokautunnilla on huomattavasti mukavampaa, kuin lähteä etsimään tuotteita kauppakesuksista. Verkkokaupassa asioinnin kätevyys on yksi tärkeimmistä syistä (Jones 2014, 36). Ihminen on mukavuudenhaluinen ja pyrkii toimimaan mahdollisimman vähällä vaivannäöllä, mikä juontaa juurensa muinaiseen selviytymismekanismiin. (Jones 2014, 36.) Verkkokaupat tarjoavat kuluttajille myös esimerkiksi tuotetietojen helpon löytämisen, tuote- ja hintavertailun, monipuolisten maksutapojen sekä kotiinkuljetuksen mukavuudet. Toisaalta, monet kuluttajat pitävät kaupoissa kiertelystä, tuotteiden katselemisesta ja niiden kokeilemisestä ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteet halutaan mielellään heti käyttöön, mikä ei ole mahdollista verkkokaupasta ostettaessa. Verkkokaupassa tehty tilaus saattaa saapua kuluttajalla vasta päivien tai jopa viikkojen odottelun jälkeen riippuen siitä, mistä tuote on tilattu. (Peter & Olson 2010, 453-454; Korkiakoski 2015.)

Tuotetietoinen kuluttaja voi säästää aikaa tekemällä ostokset verkossa (Peter & Olson 2010, 453). Suurimmalla osalla kuluttajista kuitenkin kuluu ostosten tekoon verkossa enemmän aikaa kuin kivijalkakaupassa. Tämä johtuu siitä, että verkkokaupoissa on suurempi valikoima, ja tuotteista on helpompaa tehdä taustatutkimusta ennen niiden ostamista. (Jones 2014, 37-38.) Esimerkiksi kosmetiikkatuotteista voi tutkia ainesosia, verrata niitä muihin vastaaviin tuotteisiin ja lukea muiden kuluttajien mielipiteitä sekä kokemuksia niistä. Lisäksi monet kuluttajat tutustuvat blogikirjoituksiin

ja YouTube-videoihin, joista näkevät tuotteen ominaisuuksia ja pystyvät havainnollistamaan esimerkiksi miltä jokin kosmetiikkatuote näyttää iholla.

Internetissä ostaminen on helpompaa, koska ostopaikka- ja tuotevaihtoehtoja on tarjolla enemmän. Myös hinnat ovat kilpailukykyisempiä, koska verkkokaupoissa valikoima on laajempi ja niille ei koidu kustannuksia fyysisen liikkeen pitämisestä. Monipuolisemmat maksutavat pankki- ja luottokorttien lisäksi antavat verkkokaupalle etulyöntiaseman ajatellen sellaisia kuluttajia, joille maksutapa on tärkeä ostopaikkaa valitessa. (Korkiakoski 2015.) Lisäksi luottokorttien käytön turvallisuus helpottaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen internetissä, jos sivusto tuntuu esimerkiksi epäluotettavalta. Riski on suurempi verkko-ostoksissa varsinkin, jos sivusto ei ole kuluttajalle entuudestaan tuttu eikä tuotteiden laadusta ole takeita. Internetissä toimivien kauppojen on mietittävä, millä keinolla ne saavat kuluttajat ostamaan niistä mieluummin kuin kivijalkakaupasta, ja mitä hyötyä kuluttajalle on siitä, että hän ostaa verkosta. Yksi keino on antaa alennuksia tai tarjota postikulut ilmaiseksi kuluttajan ostaessa tietyllä summalla. Verkkokaupan hyvä puoli on, että sillä ei ole aukioloaikoja ja kuluttaja voi ostaa mihin vuorokauden aikaan tahansa mistä tahansa maailmasta. (Peter & Olson 2010, 452-454.)

Koska kuluttajat pääsevät internetissä käsiksi suureen määrään tietoa, kivijalkakauppojen myyjiltä vaaditaan yhä enemmän ja odotukset heidän ammattitaitonsa suhteen ovat nousseet (Revella 2015, 5). Kuluttaja, joka on tehnyt taustatutkimusta internetissä ja päättänyt ostaa tuotteen kivijalkakaupasta, ei välttämättä enää tarvitse myyjän apua. Tästä syystä on tärkeää, että myyjät tuntevat myymänsä tuotteet ja niiden ominaisuudet hyvin, sekä osaavat kertoa niistä kuluttajille vakuuttavasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25.) Ostaminen kivijalkakaupasta on tehtävä mahdollisimman helpoksi kuluttajan kannalta. Tuotteiden esillepanolla ja hintojen selkeällä näkyvyydellä on merkitystä etenkin, jos kuluttaja on päättänyt vain hakea tuotteen kivijalkakaupasta. Toki on asiakasryhmiä, jotka eivät halua tehdä ostoksia verkossa. (Hämäläinen ym. 2016, 151-153.) He ostavat pääasiassa kivijalkakaupasta ja luottavat siihen, että saavat tarpeellisen tiedon ja oikeat tuotteet osaavan henkilökunnan avulla. Kuluttaja saattaa haluta myyjältä tukea ostopäätöksessään etenkin, jos kyseessä on kalliin tuotteen hankinta. Mikäli kuluttaja saa hyvää palvelua, hän todennäköisesti palaa samaan paikkaan tekemään ostoksia myöhemminkin ja kertoo hyvästä palvelusta lähipiirilleen.

Päätökseen siitä, että kuluttajat ostavat mieluummin kivijalkakaupasta, vaikuttaa myös se, että kivijalkakauppaan on helpompi palauttaa epäsopeva tuote. Myös palveluympäristöllä ja kivijalkakaupan sijainnilla on suuri merkitys niille kuluttajille, jotka tekevät ostoksia kivijalkakaupoissa. Jos myymälä on liian kaukana tai sen sijainti on huono, kuluttajat päätyvät suuremmalla todennäköisyydellä ostamaan tuotteen toisesta myymälästä tai verkosta. Sijainnilla ei ole niin paljon merkitystä niille kuluttajille, jotka tekevät ostoksia pääasiassa verkossa tai asuvat paikkakunnalla, jossa kivijalkakauppoja on lähellä. Palveluympäristö on ihmisille tärkeä esimerkiksi siksi, että kalliin voiteen ostoon liittyy ostokokemus, jonka saa kokea vain brändin omassa myymälässä. Joissain kivijalkakaupoissa saatetaan esimerkiksi kokeilla tuotteita asiakkaan omalle iholle ja pakata tuote brändin omaan pussiin. Tämä on osa ostokokemusta, joka on tärkeää kuluttajille. (Peter & Olson 2010, 454, 463; Hämäläinen ym. 2016, 151-155.)

Kosmetiikkaa myydään Suomessa paljon etenkin hypermarketeissa. Kuluttajat haluavat tehdä kosmetiikkaostokset ruokaostosten yhteydessä, minkä seurauksena hypermarketit, kuten esimerkiksi Citymarketit, ovat ottaneet yhä enemmän kosmetiikkabrändejä valikoimiinsa. (Hirvinen 2016.) Samanlaista kehitystä on nähty esimerkiksi kirjamyynnin kohdalla; Prisma ja Citymarket ovat lisänneet kirjavaliikoimaansa, koska asiakkaat kokevat kirjojen ostamisen helpoksi ruokaostostensa yhteydessä. MTV3 kertoo artikkelissaan (Koskinen 2015b), jossa haastateltiin Teknokemian Yhdistyksen edustajaa, että suomalaiset ostavat yli puolet kosmetiikkatuotteistaan päivittäistavarakaupoista.

Menestyäkseen sekä kivijalkakauppojen että verkkokauppojen on pysyttävä ajan tasalla toimialaansa vaikuttavista trendeistä ja uutuustuotteista. Kauppojen on huolehdittava siitä, että tuotteita on riittävästi sesonkiaikoina ja kysynnän kasvaessa esimerkiksi trendien myötä. Trendillä tarkoitetaan kehityssuuntaa, joka on nähtävillä koko yhteiskunnassa. Trendit ohjaavat myös tuotteiden kysyntää. Tällä hetkellä esimerkiksi nuorekkuus on trendi, ja kosmetiikka-alalla lähes jokaiselta brändiltä löytyy kiinteyttäviä ja ikääntymistä ennaltaehkäiseviä tuotteita. Ikkäämmät kuluttajat ovat motivoituneita ostamaan tällaisia tuotteita ja ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän. Jos tuotetta ei ole tarpeeksi, on sen myyntikanavaa ehkä mietittävä uudestaan. "Ei oo":n myyminen heikentää asiakassuhteita ja kuluttaja ostaa tuotteen jostain muualta. (Peter & Olson 2010, 454; Hämäläinen ym. 2016, 88, 147.)

3 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on herättää kuluttajan tarve tuotteelle, jota hän ei välttämättä tiedä edes tarvitsevänsä. Sen avulla määritetään, miten kohderyhmiä voisi palvella parhaiten (Kotler 2005, xi). Lisäksi markkinoinnin avulla tulisi selvittää, minkälaisia tuotteita kuluttajat ovat valmiita ostamaan ja mitä tuotteita tai palveluita yrityksen pitäisi tarjota vastatakseen asiakkaiden kysyntään. Onnistunut markkinointi johtaa parhaassa tapauksessa siihen, että yritys saa uskollisia asiakkaita, jotka puolestaan suosituksillaan tuovat lisää uusia asiakkaita. (Aaltonen 2016.) Merisavon, Vesasen, Raulaan ja Virtasen (2006, 32) mukaan markkinointiviestintä on menossa siihen, että asiakas valitsee sen mitä haluaa tietää ja milloin.

Markkinointi voidaan jakaa kuluttaja- sekä yritysmarkkinointiin. B2C- eli kuluttajamarkkinointi tulee sanoista “business to customer”. Se tarkoittaa markkinointia, jonka kohderyhmänä ovat kuluttajat. (Kotler 2005, xi) Sen tarkoitus on saada kilpailuetua, lisätä tuotteiden houkuttelevuutta ja kysyntää sekä ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja asiakassuhteita (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa). B2B- eli yritysmarkkinointi tulee sanoista “business to business” (Digitaalisen markkinoinnin sanasto). B2B-markkinat eroavat B2C-markkinoista siten, että siinä ostetun tuotteen tai palvelun ostaa ja kuluttaa yritys tai organisaatio. Sen lisäksi B2B-markkinoilla tehdyllä ostolla on yleensä korkeampi riski kuin kuluttajamarkkinoilla, ja ostopäätöksen tekemiseen kuluu pitkiäkin aikoja. (McKeen & Fill 2011, 5, 7). B2B-markkinoinnissa yrityksen brändi on ensiarvoisen tärkeää. Yritysten välisessä markkinoinnissa ja myynnissä brändi kertoo myös, minkälainen yritys on, mikä on asiakaslupaus ja ennen kaikkea minkälainen maine ja imago yrityksellä on. Yritysten on pystyttävä vakuuttamaan toinen yritys siitä, että heidän kanssaan kannattaa tehdä yhteistyötä. (Kurvinen & Seppä 2016, 47.)

Aiemmin lehdet, radio, televisio ja perinteinen posti olivat ainoa tapa tavoittaa kuluttajat. Perinteisen median heikkous on siinä, että sen kautta on vaikea kohdentaa markkinointia tehokkaasti. Nykypäivänä asiakkaita on helpompi ja nopeampi tavoittaa digitaalisten viestintäkanavien avulla ja kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle (Scott 2015, 34-35). Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakassuhteita pystytään vahvistamaan niin, että kuluttajan tehtyä ostoksensa, hänelle tarjotaan erilaisia kohdennettuja palveluita tai tuotteita. Jos kuluttaja on ostanut kasvojenpuhdistus-

tuotteen, voidaan hänelle tarjota siihen sopivaa kasvovettä tai käyttövinkkejä. Esimerkiksi L'Oréal lähettää tiettyjen brändiensä asiakkaille sähköpostilla tietoa uusista tuotteista ja kutsuja tapahtumiin. Sähköpostin yhteyteen voi antaa linkin lähettäjän kotisivulle, joka voi parhaassa tapauksessa johtaa siihen, että kuluttaja ostaa yrityksen tuotteita. L'Oréal on kokenut tästä olevan hyötyä etenkin brändiä kohtaan suuntautuvissa asenteissa. (Merisavo ym. 2006, 43, 49.)

Muita digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sähköinen suoramarkkinointi, yrityksen omat verkkosivut, mobiilimarkkinointi ja verkkomarkkinointi, eli sivustojen ylä- ja sivupalkeissa näkyvät bannerit (Karjaluo 2010, 14). Hyvä tuote tai palvelu markkinoi itse itseään. Jos tuote tai palvelu on hyvä, kuluttajat kertovat siitä muille nykyään myös verkossa. Internetin aikakaudella, jolloin kuka tahansa voi kirjoittaa mistä tahansa, kuluttajat jakavat omia näkemyksiään ja kokemuksiaan asioista. Esimerkiksi tuotearvosteluja on verkossa lukemattomia määriä, ja kuluttajat etsivät niitä aktiivisesti ostopäätöstensä tueksi. Parhaimmassa tapauksessa kuluttajat ovat valjastettavissa markkinoimaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita esimerkiksi kehottamalla heitä kirjoittamaan tuotearvosteluja, antamaan palautetta tai jakamaan kuvia heidän ostamistaan tuotteista. Siinä, missä hyvä tuote tai palvelu kerää kiitosta omatoimisesti, huono palvelu tai tuote voi saada aikaan huonoa mainetta.

Visuaalisuus on tärkeä tekijä markkinoinnissa. Ihmisen aivot käsittelevät ja tallentavat tietoa visuaalisessa muodossa. Siksi asioiden kuvallisessa muodossa esittäminen on sanallista tehokkaampaa (Diamond 2013, 7). Tätä kuvaa myös sananlasku "kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa". Aivojen oikea puoli hallitsee luovuutta ja tunteita, kun taas vasen puoli logiikkaa ja puhetta. Esitettävän asian tai viestin saa parhaiten perille yhdistelemällä visuaalisuutta ja sanoja, koska silloin molemmat aivopuoliskot aktivoituvat samanaikaisesti. Visuaalisuuden lisäksi myös tarinankerronta on tehokas markkinoinnin työkalu. Ihmiset rakastavat tarinoita, koska niihin voi samaistua ja niistä voi saada ideoita. Niistä voi löytää esikuvia, joista ottaa mallia oman arjen hankaliin tilanteisiin. Myös tarinankerronnassa molemmat aivopuoliskot aktivoituvat, koska tarinoissa yhdistyvät sekä informaatio että tunteisiin vetoavat elementit. (Diamond 2013, 31-32.) Visuaalisuus ja tarinankerronta ovat erityisen tärkeitä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on digitaalisen viestinnän kanavista tällä hetkellä kaikista ajankohdaisiin ja kiistatta merkittävien. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkia sähköisen median kanavia, joiden kautta ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa luoden, jakaen ja kommentoiden erilaista sisältöä kirjoituksista valokuviin ja videoihin. Näihin kanaviin kuuluvat esimerkiksi blogit, yhteisöpalvelut sekä video- ja kuvapalvelut. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.) Suurimmalle osalle suomalaisista tutuimpia ovat esimerkiksi Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter ja YouTube. Erityisesti älypuhelimien, muiden mobiililaitteiden ja niille suunniteltujen ohjelmien ansiosta sosiaalinen media on yleistynyt ja levinnyt laajalle. Kenellä tahansa on pääsy sosiaaliseen mediaan muutamassa sekunnissa kellonajasta tai paikasta riippumatta. Sosiaalisen median merkittävin ero muihin medioihin on erityisesti vuorovaikutteisuus ja kohdistettavuus (Karjalainen 2010, 127). Sosiaalisen median suosiosta ja merkityksestä kertoo se, että vuonna 2016 suomalaiset viettivät aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin neljä ja puoli tuntia viikossa (Ruotsalainen 2016).

Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja helppoa. Markkinointimielessä se on myös edullista. Sisällön on oltava mielenkiintoista, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat mielenkiintoisina pitimiään ja tunteita herättäviä julkaisuja eteenpäin omalle lähipiirilleen ja seuraajilleen. (Juslén 2011, 200-201.) Julkaisujen leviämisestä on kehitetty kolmen kehän teoria (kuvio kaksi). Kun yksittäinen henkilö, ryhmä tai yritys tekee julkaisun omalle lähipiirilleen ja seuraajilleen, julkaisu saavuttaa ensimmäisen kehän. Kun he jakavat julkaisun edelleen omalle lähipiirilleen ja seuraajilleen, julkaisu on saavuttanut toisen kehän. Kun toinen kehä jakaa julkaisun, se tehdään varauksettomasti, koska silloin julkaisun jakajilla ei ole suoraa yhteyttä julkaisun alkuperäiseen tekijään. Kun julkaisu saavuttaa kolmannen kehän, voidaan puhua laajalle levinneestä julkaisusta. (Stratten 2012, 25:42 - 30:46.) Esimerkiksi suomalaisen Stella Sirosen Instagramissa julkaisemat höyhenkulmakarvat nousivat ilmiöksi muutamassa päivässä, ja jopa ulkomaiset mediat kiinnostuivat Sirosen julkaisusta (Typpö 2017).



Kuvio 2: Kolmen kehän malli (Stratten 2012, 25:42 - 30:46)

Sosiaalisen median erityispiirre on sen reaaliaikaisuus. Se on mullistanut keskustelun luonteen, ja asioista puhutaan silloin, kun ne tapahtuvat (Juslén 2011, 203). Yritykset hyödyntävät reaaliaikaisuutta esimerkiksi julkaisemalla suoria videolähetyksiä. Niissä voidaan antaa esimakua tulevista uutuustuotteista tai kertoa neuvoja tuotteiden käyttöön. Esimerkiksi Stockmann (2017a) julkaisi Facebookissa videon, jossa opastettiin huulimeikin tekemisessä. Videossa myös kerrottiin tuotteet ja sävyt, joilla kyseinen meikki tehtiin. Katsojat voivat saada videosta inspiraatiota omaan meikkiin ja Stockmannin kannalta parhaassa tapauksessa ostaa videolla käytetyt tuotteet heiltä. Markkinointimielessä tehdyn julkaisun tavoite on ennen kaikkea kiinnittää ihmisten huomio.

Sosiaalisesta mediasta ei voi puhua ilman käsitettä ”hashtag”. Sillä tarkoitetaan avainsanoja, joita voi sijoittaa julkaisujen yhteyteen. Hashtag sai alkunsa Chris Mesinin ehdotuksesta Twitterissä vuonna 2007. Sen käyttö vakiintui Twitterissä kunnolla vasta vuonna 2009, minkä jälkeen se on vuosien aikana levinnyt myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Miles 2014, 7, 28.) Avainsanojen avulla voidaan hakea tiettyyn aihepiiriin liittyviä julkaisuja (Diamond 2013, 233). Sisällöntuottaja voi avainsanojen avulla myös levittää julkaisujaan helposti oman seuraajakuntansa ulkopuolelle kaikkien aiheesta kiinnostuneiden helposti löydettäväksi (Miles 2014, 7). Joissain kanavissa (esimerkiksi Tumblurissa) eri avainsanoja voi myös seurata. Tämä tarkoittaa sitä, että sivusto suosittelee aiheeseen liittyviä julkaisuja niille käyttäjille, jotka seuraavat kyseistä avainsanaa. Kuka tahansa voi luoda hashtagin. Sen tunnistaa symbolista #, jonka yhteyteen on kirjoitettu yksi tai useampi sana ilman välilyöntejä. Myös

yrittäjien tai brändin nimeä voi käyttää hashtagina tai osana sitä. (Miles 2014, 7.) Esimerkiksi kosmetiikkabrändi Nyx käyttää suurimmassa osassa sosiaalisen median julkaisujensa hashtagia #nyxprofessionalmakeup, jota myös heidän seuraajansa käyttävät aktiivisesti. Kyseisellä hashtagilla oli toukokuussa 2017 yli 45 tuhatta julkaisua Instagramissa (#nyxprofessionalmakeup). Ideaalinen hashtag on lyhyt, ytimekäs ja helposti muistettava (Miles 2014, 7, 29).

3.1 Blogit ja videoblogit

Blogit ovat sosiaalisen median urauurtava markkinoinnin keino. Blogilla tarkoitetaan web logia eli verkkosivua, jossa joko yksittäinen henkilö, ryhmä tai yritys julkaisee kirjoituksia. Blogi voi olla täysin julkinen tai rajattu tietylle ryhmälle, joka pääsee blogiin esimerkiksi salasanan kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Yhdysvalloissa jo vuonna 2005 38 % nuorista luki blogeja (Karjalainen 2010, 185). Vaikka Suomi seuraa maailmanlaajuisia trendejä aina hieman muita maita jäljessä, jo joka kolmas suomalainen lukee blogeja vähintään kerran viikossa (Markkinointi & Mainonta 2017). Blogin pitämisestä on tullut Suomessakin ilmiö. Sillä pystyy parhaimmassa tapauksessa tie-
naamaan, vaikkakin suurin osa suomalaisista bloggajista pitää blogia varsinaisen työn ohella (Karas 2015). Blogit ovat myös erittäin hyvä ja tehokas kanava palautteen ja kehitysehdotusten hankinnassa (Scott 2015, 86, 93, 103).

Blogeilla on useita vahvuuksia; sen avulla asioihin pystytään reagoimaan nopeasti ja sen viestillinen tyyli voi olla huomattavasti rennompaa kuin kotisivujen. (Juslén 2011, 96). Yritykset käyttävät blogeja hyödyksi markkinoinnissaan esimerkiksi lähettämällä uutuuksia kosmetiikasta blogia pitäville, jotka sitten kirjoittavat meikeistä arvostelun omaan blogiinsa. Usein bloggaja ja yritys ovat sopineet yhteistyöstä, jolloin bloggaja sitoutuu kirjoittamaan tuotteista ja saa tuotteet itselleen vastineeksi. Yritykset voivat lähettää tuotteita myös kysymättä, mutta silloin todennäköisyys sille, että bloggaja kirjoittaisi tuotteista, on luonnollisesti pienempi. Jotkut yritykset saattavat maksaa bloggajille myös rahallista korvausta tuotteidensa arvioinnista, mutta siitä sovitaan erikseen mahdollisen yhteistyösopimuksen alkaessa. Blogit ovat yrityksille hyvää markkinointia, sillä bloggajille lähetettävät tuotteet ovat yrityksille edullisia. Koska kuluttajat luottavat blogeista lukemiinsa suosituksiin ja tekevät ostoksia niiden perusteella, yritykset hyötyvät positiivisista tuote-arvioista. Blogista luettu arvio voi johtaa myös siihen, että kuluttaja jättää tuotteen ostamatta. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteisö PING Helsingin ja markkinointiviestintäalan yritys Dagmarin

tekemän tutkimuksen mukaan blogit ovat vaikuttaneet kuluttajien ostopäätöksiin etenkin kosmetiikassa, ja jopa 41 % tutkimukseen osallistuneista 15-29-vuotiaista kertoi blogien vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015; Markkinointi&Mainonta 2017.) Esimerkiksi meikkibrändi Nyxin mainonta toimii bloggaajien ja sosiaalisen median avulla, eivätkä he mainosta tuotteitaan itse juuri ollenkaan. Sen lisäksi, että bloggaajat kirjoittavat Nyxistä, sosiaalisessa mediassa on paljon kuluttajien lisäämiä kuvia Nyxin tuotteista ja niillä tehdyistä meikeistä.

Blogien lisäksi myös videoblogit ovat suosittuja. Videot eroavat muista medioista siinä, että niiden avulla on helpompi välittää tarinoita tunteiden keinoin. (Scott 2015, 88, 103). Tässäkin tapauksessa vanha sananlasku ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää paikkaansa. Vaikka blogeissa voidaan käyttää kuvia ja videoita, videoblogin avulla viestin välittäminen on täysin eri tasolla. Suomessakin videoblogien suosio on kasvussa ja ohittamassa blogit. Markkinointi&Mainonta-lehden (2016) artikkelissa kerrottiin Demi-lehden teettämästä sosiaalisen median tutkimuksesta, jonka mukaan jopa 60 % suomalaisista nuorista seuraa videoblogeja, kun taas blogeja vain 41 %. Videoblogit toimivat yritysten markkinointikanavana yhtä lailla kuin blogit ja niitä voidaan käyttää markkinoinnissa samalla tavalla lähettämällä videobloggaajille tuotteita kokeiltavaksi. Videoblogeja kannattaa hyödyntää etenkin kosmetiikan markkinoinnissa, sillä kuluttaja näkee videoblogista vielä paremmin kuin blogista, miltä tuote näyttää iholla ja miten sitä voi käyttää. Videobloggaajat voivat julkaista myös opastusvideoita, joissa näyttävät, miten tehdään esimerkiksi juhlemeikki.

Yritys voi pitää myös omaa blogia tai videoblogia. Siinä he voivat kertoa esimerkiksi uusista tuotteistaan, miten yrityksellä menee ja ottaa kantaa oman alansa suurimpiin puheenaiheisiin. Blogin tai videoblogin ansiosta yritys voi tehdä itsestään helpommin lähestyttävän. Yrityksen toimialaa koskevista ajankohtaisista aiheista asiantuntevasti kirjoittaminen tuo yritykselle myös uskottavuutta ja luotettavuutta. Blogeissa ja videoblogeissa on myös se etu, että niiden avulla yritys voi ohjata sivuilleen lisää kävijöitä. Käyttämällä tietynlaisia sanoja tarpeeksi usein, yritys tehostaa näkyvyyttään hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa (Bodnar & Cohen 2011, 30-31). Esimerkiksi kosmetiikka-alan yritys voi omassa blogikirjoituksessaan käyttää kosmetiikka-alaan, uusiin tuotteisiin ja trendeihin liittyviä sanoja, jotka parantavat yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa.

3.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jota käyttää päivittäin yli miljardi ihmistä ympäri maailman (Öhrnberg 2015). Se on selkeästi Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Mediatoimisto Vizeumin ja emoyhtiö Dentsu Aegis Networkin (Ruotsalainen 2016) tekemästä tutkimuksesta ilmenee, että 53 % suomalaisista käyttää Facebookia.

Facebookissa voi julkaista tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä, kommentoida ja jakaa muiden käyttäjien julkaisuja sekä tykätä niistä. Kommentointi ja tykkääminen ovatkin yksi Facebookin ja koko sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia. Tykkäämisellä tarkoitetaan, että käyttäjät voivat ilmaista pitävänsä toisten käyttäjien julkaisuista painamalla tykkää-painiketta sen julkaisun alapuolella, johon tykkäys kohdistuu. Facebookissa on mahdollisuus ilmaista myös suuttumusta, ihmetystä tai ihastusta valitsemalla tykkäystä kuvastavan peukalon kuvan sijasta koettua tunnetilaa kuvaavaa hymiö. Käyttäjät voivat tykätä myös yritysten sivuista, jolloin kaikki kyseisen yrityksen julkaisut tulevat näkymään tykkäyksen tehneelle henkilölle. Julkaisun jakaminen puolestaan tarkoittaa sitä, että henkilö löytää mielenkiintoisen sisällön ja haluaa jakaa sen Facebook-verkostolleen. Jakamisen hyvä puoli etenkin yritysten näkökulmasta on, että yritykset saavat näin näkyvyyttä ja mahdollisesti myös uusia seuraajia. (Juslén 2011, 240-243.) Yritysten Facebook julkaisujen on oltava mielenkiintoisia, herätettävä keskustelua ja vastattava potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin (Juslén 2011, 255). Mikäli julkaisu ei herätä keskustelua tai mielenkiintoa, markkinoitiviesti ei ole mennyt perille.

Facebookissa voi luoda profiilin joko yksityishenkilölle tai yritykselle (Newlands 2011, 30). Yritykset pystyvät käyttämään Facebookia markkinoinnissaan monella tapaa. Siellä voi luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Juslén 2011, 245.) Uusia asiakkaita ja tykkääjiä voi saada mainostamalla Facebookissa tai järjestämällä kilpailuja, joissa jo olemassa olevia asiakkaita kehoitetaan esimerkiksi jakamaan yrityksen tekemä julkaisu. Yritysten aktiivinen osallistuminen Facebookissa ja kommentointi asiakkaiden julkaisuihin vahvistaa asiakassuhteita ja tuo ihmisille tunteen, että yritys on läsnä. Ihmiset vierailevat yritysten Facebook-sivuilla jättääkseen kommentteja ja saadakseen uusimpia tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta. Monilla menestyneillä Facebook-sivuilla käydäänkin paljon keskusteluja ja uutta sisältöä julkaistaan tasaisin väliajoin (Juslén 2011, 250; Jones

2014, 116-117). Yritysten kannattaa kerätä myös palautetta Facebookin avulla, jotta muut käyttäjät voivat lukea arvosteluja yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Toki on mahdollista, että asiakkaat antavat myös negatiivista palautetta, mutta niihin kannattaa reagoida ja hoitaa reklamaatio asianmukaisesti. Koska kuluttajilla on tapana lukea muiden kokemuksia ja palautteita ennen ostopäätöksen tekoa, on palautteen saaminen yrityksille tärkeää. (Ylitalo 2016.)

Yritykset voivat myös ostaa mainostilaa Facebookista ja houkutella sillä tavalla asiakkaita ja tykkääjiä. Facebookin avulla mainontaa pystyy kohdentamaan todella tarkasti ja yritykset voivat valita mainoksensa näkymään vain tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi tietyllä paikkakunnalla asuville tai niille, jotka ovat jo vierailleet yrityksen sivuilla, mutta eivät päätyneet tekemään ostosta. Lisäksi maksetun mainonnan tehokkuutta pystytään seuraamaan. Mainoskampanja-sivulla on nähtävissä esimerkiksi, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja kuinka monta kertaa esimerkiksi videota on katsottu. (Juslén 2011, 256-257; Ylitalo 2016.)

3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka on mahdollistanut reaaliaikaisen keskustelun maailmanlaajuisessa mittakaavassa. Twitterissä jokainen voi ilmaista oman mielipiteensä 140 merkin viesteinä. Twitterin välityksellä ihmiset voivat seurata ja raportoida maailman tapahtumista reaaliajassa. (Diamond 2013, 231.) Twitter on esimerkiksi luonnonkatastrofin tai ison onnettomuuden sattuessa nopea ja tehokas tietolähde, koska paikalla olevien ihmiset raportoیدessa tapahtumista reaaliajassa, tieto tapahtuneesta leviää hetkessä ympäri maailmaa.

Twitteriä käytetään keskustelemiseen ja mainoksiksi tarkoitettuja julkaisuja osataan varoa, minkä takia se ei sovellu voimakkaasti myyntihenkiseen markkinointiin (Jones 2014, 120). Sitä vastoin Twitterillä on iso rooli yritysten brändin ja imagon edustamisessa sekä asiakassuhteiden hoitamisessa. Kuluttajat käyttävät Twitteriä valittamiin huonosta tuotteesta tai palvelusta vaan saadakseen muilta hyväksynnän tyytymättömyytensä (Jones 2014, 117-118), on yritysten suhtauduttava niihin vakavasti. Twitter on helppo ja nopea tapa ilmaista oma mielipiteensä, ja se leviää ympäri maailmaa silmän räpäyksessä. Mikäli ilmaistu mielipide on valitus, se lietsoo negatiivista mielikuvaa arvostelun kohdeyrityksestä, -tuotteesta tai -palvelusta (Jones 2014, 118).

Tällä voi olla pitkäaikaiset seuraukset, jonka takia nopea reaktiokyky on tärkeää. Jos yritys ei reagoi sitä, sen tuotetta tai palvelua kritisoivaan kirjoitukseen, kilpailija voi tarttua tilaisuuteen ja houkutella kritiikin tehneen kuluttajan asiakkaakseen tarjoamalla parempaa palvelua. Yritys voi myös itse harkitsemattomalla vastauksellaan suututtaa asiakkaan entistä enemmän ja näin ollen vain pahentaa tilannetta. (Stratten 2012, 22:36 - 25:42, 43:00 - 46:43.) Myös huumorilla on merkitystä asiakkaiden kanssa kommunikoidessa; oikein käytettynä huumori voi kääntää negatiivisen mielikuvan pääläelleen. Sen oikeanlaisen ja sopivan käytön raja on kuitenkin häilyvä ja sen kanssa tulee olla varovainen. (Stratten 2012, 35:50 - 36:52.)

3.4 Snapchat

Snapchat on ainoastaan mobiilissa toimiva, vuonna 2011 perustettu nuorten suosima sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan hetkellisiä tunnelmia, eli ”snäppejä”, kuvin ja videoin. Käyttäjillä on mahdollisuus jakaa ystävilleen yksityisiä julkaisuja, jotka ovat nähtävillä muutamasta sekunnista kymmeneen sekuntiin ja katoavat sen jälkeen. Toinen vaihtoehto on jakaa ”snäppi” omalla aikajanalla, eli Snapchat-kielellä ”My storyssa”, jossa julkaisu on nähtävillä vuorokauden. Vizeumin ja Dentsu Aegis Networkin (Ruotsalainen 2016) tekemän tutkimuksen mukaan Snapchatia käyttää viisi prosenttia 15-75-vuotiaista suomalaisista, mutta jopa 30 % 15-24-vuotiaista. Kaiken kaikkiaan Snapchatissa julkaistaan päivittäin noin 700 miljoonaa kuvaa tai videota ympäri maailman. Snapchatin ominaispiirre on, että julkaisuja käsitellään filttäreillä eli suodattimilla, joiden joukosta on mahdollista valita visuaalisia efektejä ja ääniefektejä sisältäviä suodattimia. Snapchat on yksi rennoimmista sosiaalisen median kanavista ja siellä myös yritysten on mahdollista hassutella julkaisuillaan. (Muurinen 2014b.)

Snapchat on loistava markkinointikanava etenkin sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Yritykset voivat käyttää Snapchatia hyödyksi julkaisemalla My storyssa esimerkiksi kilpailuja ja tarjouskuponkeja sekä antamalla esimakua uusista tuotteista. Snapchatissa on mahdollisuus tuoda yritys lähemmäs kuluttajaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Siellä sisältö on aidompaa ja harkitsemattomampaa kuin esimerkiksi Facebookissa. Myyjäliikkeet voivat esimerkiksi kuvata henkilökunnan antamia meikkivinkkejä tai järjestää aarteenetsintää, jossa osallistujien tehtävänä on lähteä myymälään etsimään jotain tiettyä esinettä, jonka löytäjä palkitaan (Heikkinen 2016).

Snapchatissa voidaan käyttää hyödyksi myös vaikuttajamarkkinointia, eli kohderyhmien tavoittamista esimerkiksi julkisuuden henkilöiden tai bloggaajien avulla. Bloggaajat voivat julkaista yrityksen sisältöä omalla Snapchat-tilillään tai yritys voi antaa oman Snapchat-tilinsä bloggaajan käyttöön esimerkiksi viikon ajaksi. Yhteistyöstä on aina sovittava erikseen, ja vaikuttaja kannattaa valita sen mukaan, kuka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi kosmetiikkabrändien vaikuttajia ovat yleensä kosmetiikasta bloggaavat henkilöt. Vaikuttajamarkkinointia voi ja kannattaa tehdä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. (PING Helsinki 2016.)

3.5 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, sekä mobiilissa että selaimella toimiva sosiaalisen median kanava, jonka toiminta perustuu kuviin ja videoihin. Twitterin tapaan myös Instagramissa hastagit ovat olennainen osa julkaisuja. (Muurinen 2014a.) Kuulublogin mukaan Suomessa on yli miljoona Instagramin käyttäjää ja maailmanlaajuisesti sitä käyttää yli 300 miljoonaa ihmistä (Pulkkinen 2016; Lahtinen 2014). Toisin kuin Snapchatissä, Instagramissa sisältö säilyy käyttäjän tilillä, ellei käyttäjä itse poista julkaisua. Sisältö on myös helpommin löydettävissä, kun esimerkiksi Twitterissä (Miles 2014, 11-12). Instagramissa käyttäjät voivat kuvien jakamisen lisäksi tykätä muiden kuvista, kommentoida niitä ja seurata ihmisten tai yritysten Instagram-tilejä. Myös yritysten suositellaan seuraavan muiden käyttäjien Instagram-tilejä ja tykkäävän heidän kuvistaan, sillä sitä kautta voi saada itselleen lisää seuraajia ja näkyvyyttä.

Julkaisujen laatu on Instagramissa tärkeämpää kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä Instagramin käyttö on yrityksille lähinnä brändin rakentamista. Siellä kannattaa luoda verkosto, jossa ihmiset tuntevat olevansa osa brändin menestystä julkaisemalla brändiin liittyviä kuvia (Miles 2014, 85). Nyx on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on onnistunut luomaan vahvan verkoston sosiaalisessa mediassa. Yritysten profiilit ovatkin usein tietynlaisia ja käyttäjät tekevät sisällön perusteella päätöksen, seuraavatko yritystä vai eivät. Mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö houkuttelee ihmisiä seuraamaan profiilia. Instagramissa on tärkeää olla aktiivinen ja tykätä myös muiden julkaisuista. (Lahtinen 2014; Muurinen 2014a.)

3.6 YouTube

YouTube on videobloggaamiselle loistava sosiaalisen median sivusto. Se on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median videopalvelu, jonne kuka tahansa voi ladata omia videoita sekä katsoa, kommentoida ja jakaa muiden videoita. YouTube on niin sisältötuottajille kuin katsojille ilmainen (Diamond 2013, 321). Tosin uutena ominaisuutena on 2015 voimaan tullut jäsenyys, jonka tilaajat voivat esimerkiksi katsoa videoita ilman mainoksia ja pääsevät käsiksi vain YouTube Red -asiakkaille rajattuun sisältöön (YouTube Red). YouTube toimii markkinointikanavana videoiden yhteydessä näytettävien mainosten lisäksi myös esimerkiksi tuotesijoittelun, tuote-esittelyjen ja -arvostelujen keinoin. Videoissa, olivatpa ne sitten perinteisiä mainoksia tai yhteistyössä sisältötuottajan kanssa toteutettu videoblogeja, visuaalisuus ja tarinankeronta nousevat avainasemaan. Videoiden avulla asiakkaat voidaan vakuuttaa ostopäätöksen kannattavuudesta ja näin ollen tuotteiden ostamisesta todennäköisempää (Diamond 2013, 318). Google osti YouTuben vuonna 2006, mikä on tuonut mukanaan hyvät analytiikkatyökalut videoiden ja YouTube-kanavien (eli käyttäjien tilien, minne videot ladataan) mittaamiseen (Diamond 2013, 321) kävijöiden perustiedoista, videoiden katselumääristä ja -ajoista aina kävijävirtaan liittyviin tietoihin.

YouTubessa on erinomainen markkinoinnin kanava verrattuna esimerkiksi perinteiseen televisioon. Mainostaja voi esimerkiksi päättää millaisen sisällön yhteyteen yrityksen mainos tulee. Näin mainostajat voivat tavoittaa haluamansa kohderyhmän helposti. (Patrick 2017, 11:50 - 13:27.) Kosmetiikka-alan yritys tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten esittämällä mainoksiaan erilaisten kosmetiikkaa, muotia ja kauneutta käsittelevien opastusvideoiden tai videoblogien yhteydessä. YouTubessa mainostajilla on myös mahdollisuus saada numeraalista статистиikkaa mainoksen nähneiden määrästä ja käyttäytymisestä, kun taas esimerkiksi televisiomainonta ei tällaista mahdollista (Patrick 2017, 13:27 - 13:37).

4 Kosmetiikka-ala ja case Yritys X

Kosmetiikalla tarkoitetaan tuotteita, joilla hoidetaan ihmisen ulkoista kauneutta. Se käsittää tuotteet, joilla voi esimerkiksi poistaa ihon epäpuhtauksia, kosteuttaa kuivaa ihoa tai muokata kasvojen piirteitä varjostusväreillä. (Teknokemian Yhdistys.) Kosmetiikka-alaa hallitsee kuusi isoa yritystä, jotka omistavat suurimman osan tunnetuista kosmetiikkabrändeistä. Nämä yritykset ovat Procter & Gamble, Johnson &

Johnson, Unilever, L'Oréal, Estée Lauder ja Beiersdorf. Unileverin brändejä ovat esimerkiksi Axe, Rexona, TRESemmé ja Dove. L'Oréalille puolestaan kuuluvat muun muassa Maybelline, Garnier, Nyx ja Lancôme. (Karilahti 2015.)

Kosmetiikka-ala voi hyvin. 2000-luvun tiukkoina talousaikoina kosmetiikan myynti on kasvanut (Karilahti 2015). Kehittyvissä maissa tulotasojen noustessa kosmetiikan myynti on lisääntynyt, ja tehokkaista tuotteista ollaan valmiita maksamaan. Suomalaisen kosmetiikan kulutus on ohittanut eurooppalaisen keskitason; suomalaiset kuluttivat kosmetiikkaan vuonna 2014 keskimäärin 164 euroa henkilöä kohden, kun Euroopan tasolla summa oli 129 euroa. Suurin osa suomalaisten kosmetiikkaan kuluva rahasta menee hiustenhoitoon. (Toivonen 2016.) Kuluttajat ostavat kosmetiikkaa trendien ja hemmottelun vuoksi sekä ystävien ja bloggaajien suosituksesta (Karilahti 2015). Teknokemian Yhdistyksen (2017) mukaan digitalisaatio on vaikuttanut etenkin värikosmetiikan myyntiin ja suosioon, koska internetin avulla on helppo saada ideoita ja inspiraatioita muualtakin maailmasta.

Mainonnassa pyritään luomaan kuluttajille mielikuvia myytävistä tuotteista tai palveluista. Teknokemian Yhdistyksen (2013) mukaan kosmetiikka-alan tiukka lainsäädäntö tekee kosmetiikan mainonnasta yleisesti ottaen luotettavan. Esimerkiksi Cosmetics Europe, kosmetiikka-alan eurooppalainen kattojärjestö, on laatinut sen jäsenyrityksille säännöksiä kosmetiikan markkinoinnista. Kosmetiikan markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa eikä se saa luvata asioita, joita se ei pysty toteuttamaan. Sen pitää olla hyvän maun mukaista kuten markkinoinnin yleisestikin ottaen. Esimerkiksi kiinteä kasvovoidetta ei saa markkinoida niin, että mallin rypyt on häivytetty kuvanmuokkausohjelmalla. Ohje on kuitenkin siinä mielessä tulkinnanvarainen, että digitaalisten tekniikoiden käyttö ei ole kielletty ”jos kuva ei ole tarkoitettu tulkittavan kirjaimellisesti”. (Teknokemian Yhdistys.) Medialla on suuri vaikutus kosmetiikan käyttöön ja ihmisten kauneuskäsityksiin. Erityisesti nuorten kohdalla internet ja sosiaalinen media ovat avainasemassa. Puhutaan paljon siitä, että media antaa ihmisille väärän kuvan kauneusihanteista. (Saarikko.) Tämän takia kosmetiikan mainonnan realiteetti ja asioiden kaunistelemattomuus ovat tärkeitä. Sosiaalisessa mediassa hyvän mainonnan pelisääntöjä on vaikeampi kontrolloida, koska esimerkiksi Instagramissa kosmetiikkatuotteita ja kosmetiikkatrendejä markkinoivat pääasiassa kuluttajat itse. Sitä ei voida laskea varsinaiseksi mainostamiseksi eikä sitä koske yleiset kosmetiikan mainonnan säännöt.

Toimeksiantaja Yritys X toimii muiden kosmetiikka-alan yritysten ja kuluttajien väli-
maastossa eräänlaisena kosmetiikan markkinointikanavana. Yritys X markkinoi tarjoa-
maansa palvelua niin muiden kosmetiikka-alan yritysten kuin kuluttajienkin suuntaan.
Siksi Yritys X:lle on tärkeää saada tietoa asiakaskuntansa kosmetiikan käyttö- ja kulu-
tustottumuksista sekä siitä, mitä trendejä tällä hetkellä seurataan. Se pystyy hyödyn-
tämään vuosittaisesta osto- ja käyttötottumus -tutkimuksesta saamaansa dataa sekä
kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissaan. Sen lisäksi, että se pystyy vahvistamaan jo
solmittuja yhteistyösuhteita, tutkimusdata toimii näyttönä yhteistyön tuomista posi-
tiivisista vaikutuksista ja auttaa uusien yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden han-
kinnassa.

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia; kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia. Kvalitatiivi-
sessä, eli laadullisessa, tutkimuksessa vastaajamäärät ovat yleensä pieniä, ja vastaa-
jat valitaan harkinnanvaraisesti. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa kyselylomak-
keena, mutta sen lisäksi vastauksia kerätään usein myös esimerkiksi haastatteluilla.
(Heikkilä 2008, 16-17.) Kvantitatiivisen-, eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirre
puolestaan on, että vastaajien määrä on suuri ja tuloksia pystytään mittaamaan nu-
meraalisesti (Vilkka, 17; Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 16). Tällä ta-
voin saadaan mahdollisimman objektiivinen tulos, kun tutkimuksen tekijällä ja tutkit-
tavalla on riittävän etäinen suhde (Vilkka, 16).

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään erityisesti ihmisten käyttäytymisen ja
tapojen tutkimiseen. Se on hyödyllisimmillään silloin, kun tutkittava aihe on moni-
mutkainen ja siihen on liian vaikeaa löytää yksiselitteistä ”kyllä tai ei” -vastausta.
(Shuttleworth 2008a.) Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkitta-
van asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän yliopisto 2015a). Sitä ei
voi analysoida numeraalisesti samaan tapaan kuin kvantitatiivista tutkimusta, koska
siinä keskitytään ihmisten mielipiteiden ja arvioiden käsittelyyn. Kvalitatiivinen tut-
kimusmenetelmä tuottaa lopputulemana ennemminkin havaintoja. (Shuttleworth
2008a.)

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin; missä, mikä, kuinka
usein ja paljonko. Kysely toteutetaan yleensä kyselylomakkeen muodossa joko säh-
köisesti tai paperisessa muodossa. (Heikkilä 2008, 16-18). Sillä pyritään selvittämään

tutkittavan kohteen syy- ja seuraussuhteita (Jyväskylän yliopisto 2015b). Ideaalinen kvantitatiivinen tutkimus on sellainen, joka antaa tekijästä riippumatta toistettaessa samat lopputulokset. Hyvin suunniteltuna kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tuloksista saadaan suodatettua ulkoiset tekijät, jotka saattaisivat aiheuttaa saatuihin tuloksiin vääristymiä. (Shuttleworth 2008b.) Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot pienentävät kysymyksen väärin ymmärtämisen riskiä. Ne myös sulkevat pois vaikeaselkoiset vastaukset, jotka olisivat mahdollisia, jos kysymys olisi täysin avoin. Vaarana tässä on kyselyyn osallistujien vastausten tahaton tai tahallinen ohjailu tiettyyn suuntaan, minkä takia on hyvä mahdollistaa myös vapaamuotoinen vastaus esimerkiksi ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdolla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän heikkoutena on se, että tulosten matemaattisuus ja tilastollisuus saattavat aiheuttaa vaikeuksia niille tutkijoille, joiden ominta alaa ei ole matemaattisten tai tilastollisten ongelmien ratkominen (Shuttleworth 2008b).

5.1 Tutkimusprosessi ja kyselytutkimuksen laatiminen

Opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska se soveltui tehtävän kyselytutkimuksen luonteeseen parhaiten. Tutkimus haluttiin toteuttaa sähköisessä muodossa ja koska tavoitteena oli saada informaatiota koko kosmetiikka-alan osto- ja käyttötottumuksista, kysymysten määrää ei pystytty karsimaan. Kvantitatiivinen tutkimustapa mahdollisti kattavan vastausdatan keruun ja pienensi mahdollisten vastaajista riippumattomien, tulkintai- tai käsittelyvirheiden riskiä. Sen lisäksi vastausdatan saaminen numeraalisessa muodossa salli tulosten järkevämmän analysoinnin, mikä oli tehtävän tutkimuksen kannalta ihanteellisinta. Siitä huolimatta tutkimuksessa on havaittavissa myös kvalitatiivisia osia ja ominaispiirteitä, koska suurimmassa osassa kysymyksiä oli mukana myös avoin vastausvaihtoehto (”Muu, mikä?”). Sen yhteyteen vastaajat saattoivat jättää vapaamuotoisen vastauksen. Sen lisäksi tutkimuksessa oli mukana myös kaksi kokonaan avointa kysymystä.

Nummenmaan ym. (2014, 13-14) mukaan tutkimusprosessi voidaan jakaa kymmeneen kohtaan, jotka ovat tutkimuksen suunnittelu, tutkimusongelman asettaminen ja tavoitteiden määrittely, tutkimusstrategian määrittely, aineiston kerääminen, aineiston läpikäynti ja sen tiivistäminen, aineiston analysointi, tulosten tulkinta ja johtopäätösten teko, tulosten arviointi, tulosten raportointi ja jatkotutkimuksen suunnitteleminen. Kuviossa kolme on kuvattuna tutkimusprosessin vaiheet.



Kuvio 3: Kyselytutkimuksen laatimisprosessi (Vilkka, 27-28; Nummenmaa ym. 2014, 14.)

Tutkimus on syytä suunnitella huolellisesti, jotta siitä saadaan mahdollisimman kattavaa ja luotettavaa vastausdataa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa tutustua vastaavalaisiin tutkimuksiin, miettiä mitä tutkimuksessa halutaan selvittää ja missä muodossa tutkimus tullaan toteuttamaan. Määrällisen tutkimuksen voi toteuttaa kyselyn lisäksi esimerkiksi haastattelemalla tai systemaattisella havainnoinnilla. Valmiiksi tehdyssä kyselyssä jokainen kysymys on standardisoitu, eli kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin. (Vilkka, 27-28; Nummenmaa ym. 2014, 14.)

Seuraavassa vaiheessa määritellään tutkimusongelma, -strategia ja tavoitteet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että päätetään mitä aletaan tutkimaan ja asetetaan tavoitteet, joita voi olla esimerkiksi aika tai budjetti (Heikkilä 2008, 25). Tutkimuksella on aina jokin päämäärä ja sen tarkoituksena on lisätä informaatiota (Nummenmaa ym. 2014, 14).

Ennen aineiston keräämistä on rakennettava tutkimusaineiston keräämistapa, eli esimerkiksi kyselylomake ja sen yhteyteen tuleva saatekirje (Vilkka, 27, 65). Kyselylomake on tehtävä huolellisesti, sillä sitä ei voi enää muuttaa sen jälkeen, kun tutkimus on julkaistu. Koko tutkimuksen onnistuminen ja tarpeellisen tiedon saanti riippuvat siitä, kuinka hyvin kyselytutkimus on suunniteltu ja onko siinä kysytty oikeita kysymyksiä. (Vehkalahti 2008, 20.) Tutkimuksen suunnittelijan on siis mietittävä, vastaako kysymys tutkimusongelmaan ja saadaanko sillä tutkimusongelman kannalta hyödyllistä tietoa. Vastaajan kiinnostus kyselyä kohtaan on myös pyrittävä pitämään yllä koko kyselyn ajan (Vilkka, 64, 77).

Aineiston läpikäynti aloitetaan sillä, että aineisto muutetaan muotoon, jossa sitä voidaan käsitellä numeraalisesti (Vilkka, 105). Analysointivaiheessa tulokset muutetaan haluttuun muotoon, esimerkiksi taulukoiksi tai diagrammeiksi sen mukaan, mikä sopii parhaiten ilmentämään kysyttyä asiaa (Nummenmaa ym. 2014, 14). Taulukossa ei kuitenkaan tarvitse olla kaikkea tutkimuksesta saatua tietoa, vaan osan tuloksista voi kuvata sanallisessa muodossa. Tärkeintä on, että lukija ymmärtää mikä tieto on tärkeää ja oleellista tutkimusongelman kannalta (Vilkka, 138). Tärkein vaihe tutkimusprosessissa on tulosten tulkinta. Tässä vaiheessa tutkimuksessa saadut tulokset muuttuvat merkityksellisiksi ja tuloksia pyritään vertaamaan aikaisempaan tietoon tai teoreettiseen tietoon aiheesta. Samalla tehdään myös johtopäätöksiä saaduista tuloksista ja pyritään arvioimaan tutkimustulosten reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys (Heikkilä 2008, 29-30). Mikäli tuloksissa ilmenee suuria eroja esimerkiksi edellisenä vuonna tehtyyn tutkimukseen verrattuna, on mietittävä, mistä se voi johtua. Syynä voi olla esimerkiksi, että tutkimuksissa on käytetty eri tutkimusmenetelmiä tai kysytty asioita eri tavalla. (Nummenmaa ym. 2014, 15.)

Yhdeksäs vaihe tutkimusprosessissa on tulosten raportointi. Tässä vaiheessa tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista, esitetään tulokset ja löydökset ja niiden merkitykset kuvallisesti, sanallisesti ja numeraalisesti. Raportti tulee kirjoittaa mahdollisimman neutraalisti. Siinä ei tarvitse raportoida kaikkea tietoa, mikäli se ei ole tutkimusongelman kannalta oleellista (Vilkka, 157, 162). Nummenmaan ym. (2014, 14) mukaan tutkimusprosessin viimeinen vaihe on jatkotutkimuksen suunnittelu. Tässä vaiheessa mietitään, tarvitaanko esimerkiksi syventäviä kysymyksiä edelliseen tutkimukseen pohjautuen, vai toteutetaanko esimerkiksi ihan erilainen kysely. Toisaalta voidaan myös palata kohtaan yksi ja ruveta suunnittelemaan jo seuraavan vuoden kyselyä pohjautuen tehtyyn kyselyyn. Tällöin tutkimusprosessi alkaa alusta. (Nummenmaa ym. 2014, 10.)

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Mikäli sama tutkimustulos pystyttäisiin saamaan, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, tutkimustulos on luotettava (Valli 2015, 139). Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi tekijöillä: mikä on vastausprosentti, onko tutkimuksessa mittausvirheitä (esimerkiksi mittaavatko mittarit tarpeeksi kattavasti ja onko vastausvaihtoehtoja riittävästi) ja kuinka hyvin vastaajat edustavat kohderyhmää.

(Vilkkä, 149.) Lisäksi on syytä tarkastella, saatiinko tutkimusongelmaan vastaus tutkimuksen avulla.

Tutkimuksen validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Silloin kun tutkimuksen kohderyhmä on hyvä ja kysymykset ovat olleet oikeat halutun asian mittaamiseen, tutkimuksen validiteetti on hyvä. (Hiltunen 2009, 3.) Huono validiteetti kertoo tutkimuksen suoritukseen tai tulkintaan liittyvistä ongelmista (Saukkonen).

6 Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2017

Tutkimusongelmaksi asetettiin ”Minkälainen on suomalainen kosmetiikan kuluttaja?”. Opinnäytetyönä tehty Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2017 toteutettiin Yritys X:lle verkkokyselynä SurveyMonkey-palvelussa. Tutkimuksessa esitettiin 51 kosmetiikan käyttöön, brändeihin ja ostokäyttäytymiseen liittyvää kysymystä. Suurimpaan osaan kysymyksistä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Niiden lisäksi oli mahdollisuus valita ”Muu, mikä?”-vastausvaihtoehto, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus antaa vastauksia, jotka eivät olleet valmiiden vastausvaihtoehtojen joukossa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin esimerkiksi seuratuimmat bloggaajat ja videobloggaajat avoimen kysymyksen avulla. Kaikki tutkimuksen kysymykset ovat nähtävissä tämän dokumentin liitteissä. Kysely lähetettiin yhteensä 9838:lle Yritys X:n asiakkaalle. Vastauksia saatiin 3026 ja vastausprosentiksi tuli 31 %.

Saadut tulokset muutettiin numeraaliseen muotoon Excelissä, jonka käyttöön päädyttiin sen käytännöllisyyden vuoksi. Toimeksiantoon kuului tuottaa Yritys X:lle taulukot ja kuvaajat kaikista tutkimuksen kysymyksistä. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksen tuloksista ja mielenkiintoisista löydöksistä tehtiin PowerPoint-esitys, jota Yritys X voi käyttää omissa esityksissään niin kauneusalan tapahtumissa kuin markkinoinnissaan. Se toimii myös hyvänä työkaluna brändiyhteistyön vahvistamisessa.

Osa kysymyksistä käsitteli kosmetiikkatuotteiden määriä, esimerkiksi kuinka monta värikosmetiikka tuotetta kuului vastaajan arkimeikkiin tai rahasummia, esimerkiksi mikä oli vastaajan kallein kauneushoitotuote. Näistä kysymyksistä laskettiin keskiarvo kaikille vastaajille Kuvion neljä osoittamalla tavalla. Jokaiselle määrä- ja hintahaarukalle (esimerkiksi ”1-3” ja ”51-100 euroa”) määriteltiin keskiarvo (esimerkki-

tapauksissa kaksi ja 75 euroa). “Ei yhtään” ja sen kaltaiset vastaukset tulkittiin nol-
laksi. “10 tai enemmän” ja “Yli 200€” kaltaisten vastausten keskiarvot puolestaan
asetettiin sen pohjalta, mikä olisi ollut seuraavan kappale- tai hintahaarukan kes-
kiarvo, jos vastausvaihtoehtoja olisi jatkettu.

Montako värikosmetiikkatuotetta kuuluu arkimeikkiisi?

K E S K I A R V O T	Vastaus:	Vastaushaarukan keskiarvo:	Vastausten määrä:	Kappalemäärä yhteensä:
		(A)	(B)	(A x B)
	1-3	2	1300	2600
	4-6	5	1076	5380
	7-9	8	354	2832
	10 tai enemmän	11	162	1782
	En käytä meikkiä arkisin	0	134	0
	Yhteensä:		3026	12594

$$\text{Keskiarvo: } \frac{\text{Kappalemäärä yhteensä}}{\text{Vastausten määrä}} = \frac{12594}{3026} = 4,2$$

Kuvio 4: Keskiarvojen laskentaesimerkki

6.1 Värikosmetiikan käyttö

Meikki- ja meikkivälinebrändit

Suosikki meikkibrändi -kysymyksessä vastaajille annettiin 18 vastausvaihtoehtoa mu-
kaan lukien Cien, Lâncome, Lumene ja Max Factor. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli
“Muu, mikä?”, jolla kartoitettiin muita suosikkeja kuin valmiiksi annettuja vastaus-
vaihtoehtoja. Suosituimmaksi meikkibrändiksi selviytyi Lumene, joka oli 29 %:n suo-
sikki. Lumene oli myös selkeästi suosituin ihonhoitobrändi 24 %:lla. Tutkimuksessa
toiseksi suosituin meikkibrändi oli blogeissakin hyviä arvosteluja saanut, vain kaksi
vuotta Suomessa myyty amerikkalainen meikkibrändi Urban Decay (Karemo & Luhta-
nen 2015), joka sai kymmenen prosenttia kaikista äänistä. Kolmanneksi suosituin
brändi oli nuorten suosima Nyx, joka oli vastaajista yhdeksän prosentin suosikki. Nuorimman ikäluokan (20-vuotias tai nuorempi, kahdeksan prosenttia kaikista vastaa-
jista) keskuudessa Nyx sai 27 % kannatuksen, mikä erottui selkeästi muista ikäryh-
mistä, joiden keskuudessa Nyx sai vain 11 % tai vähemmän. Luksusbrändi Lancôme oli
kahdeksan prosentin suosikki ja sijoittui näin ollen neljänneksi. Myös Markki-
nointi&Mainonta-lehden (2016) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostivat

brändinä eniten Lumenea. Samassa tutkimuksessa Lancôme puolestaan sijoittui toiseksi. Clinique oli kuuden prosentin vastaajista suosikki ja Dior viiden prosentin. Muut brändit olivat alle viiden prosentin suosiossa. Seitsemän prosenttia vastasi ”Muu, mikä?”, jossa eniten vastuksia sai MAC (23 kappaletta). 22 vastaajaa sanoi, ettei heillä ole tiettyä suosikkia.

Suosikki meikkivälinebrändiä kysyttäessä vastaukset jakautuivat tasaisesti. Ensimmäiseksi tullut Real Techniques oli 17 %:n suosikki ja toiseksi tullut Ibero 16 %:n suosikki. Cailap sai äänistä 13 %, Beauty Blender 12 % ja EcoTools 12 %. Kuudenneksi tullut MAC oli 11 %:n suosikki ja Duroy kahdeksan prosentin suosikki. Seitsemän prosenttia vastaajista sanoi lempi meikkivälinebrändinsä olevan jokin muu, mutta vastaajien maininnoissa mikään brändi ei erottunut selkeästi muista. Suurin osa ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon vastanneista kertoi, ettei heillä ole erityistä suosikkia.

Arkimeikki

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä värikosmetiikkatuotteita vastaajat käyttävät arkimeikissään säännöllisesti. Vastausvaihtoehtoja oli peräti 24, ja niistä piti valita kaikki käyttämänsä tuotteet. Käytetyin tuote oli ripsiväri, jota käyttää säännöllisesti 88 % vastaajista. Muutama ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon vastanneista sanoi, ettei käytä ripsiväriä koska on ripsipidennykset. 68 % käyttää kulmakynää tai -väriä ja 59 % meikkivoidetta. Poskipunaa käyttää meikissään 51 % vastaajista. Arkimeikissään puolestaan 46 % käyttää peitevoidetta, 45 % luomiväriä ja 44 % silmänrajaustuotetta. Kulmakarvageeliä ja huulikiiltoa käyttää säännöllisesti 38 % vastaajista ja aurinkopuuteria ja irtopuuteria 37 % vastaajista. Pohjustusvoide kuuluu 36 % säännölliseen arkimeikkiin. Etenkin nuorten suosimat hohde- ja korostusvärit ja huulipuna kuuluvat 35 % arkimeikkiin. 30 % käyttää säännöllisesti meikkipuuteria, 26 % valovoidetta tai -kynää ja 23 % kivipuuteria ja varjostusväriä. Pitkään suosiossa olleet BB- ja CC-voiteet (Koskinen 2016) kuuluivat yllättäen vain 20 % säännölliseen arkimeikkiin. 18 % käyttää meikin kiinnityssuihketta ja huultenrajauskynää. Neljä prosenttia vastaajista vastasi ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon, jossa eniten mainintoja sai huulirasva. Yksi prosentti vastaajista vastasi, ettei käytä mitään annetuista vastausvaihtoehdoista.

Meikkipussi

Tutkimuksessa kysyttiin ”Mitä seuraavista löytyy laukkusi meikkipussista?”. 23 annettua tuotevaihtoehtoa lisäksi vastausvaihtoina annettiin sekä ”Ei mikään edellä mainituista” että ”Muu, mikä?”. Huulirasva sai kaikista eniten vastauksia; 80 %. Käsirasva (61 %), huulipuna (59 %) ja huulikiilto (57 %) olivat kolme seuraavaksi eniten vastauksia saaneet vastausvaihtoehdot, eivätkä niiden keskinäiset erot olleet kovinkaan suuria. Näiden neljän lisäksi viiden eniten vastauksia keränneen tuotteen joukkoon mahtui puuteri 51 %:lla. Ripsiväri (43 %), erilaiset tuoksut (41 %), kulmakynä (38 %), kynsi- viila (38 %), peiteväri/peitepuikko (33 %) ja silmienrajaustuote (33 %) kuuluvat myös suurimman osan meikkipussin sisältöön. ”Ei mikään edellä mainituista” (3 %) ja ”Muu, mikä?” (1 %) jäivät pienillä prosenttiluvuillaan tulosten vähiten vastauksia saaneiksi vaihtoehdoiksi. Saatujen vastausten perusteella laskettiin, että vastaajien meikkipussista löytyy keskimäärin kahdeksan eri tuotetta.

Meikkivoide ja sen levitys

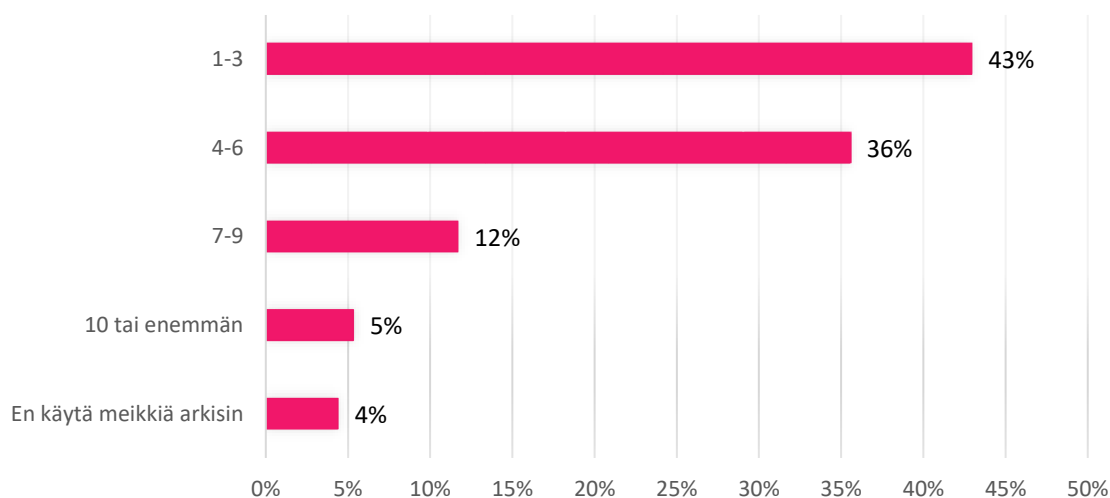
Kysyttäessä ”Millaista meikkivoidetta käytät?” viisi vastausvaihtoehtoa erottui selkeästi muiden joukosta. 22 % vastasi käyttävänsä peittävää meikkivoidetta ja 19 % ei kovin peittävää meikkivoidetta. 16 % käyttää CC-voidetta ja 14 % BB-voidetta. 12 % vastaajista käyttää mattameikkivoidetta. Kuudenneksi käytetyin meikkivoide on heleyttävä meikkivoide, joka sai kuusi prosenttia äänistä. Kolme prosenttia käyttää mineraalimeikkivoidetta ja yksi prosentti sävyttävää kosteusvoidetta, sävyseerumia tai cushion- eli tyyny-meikkivoidetta. Yllättäen vain neljä prosenttia vastaajista sanoi, ettei käytä meikkivoidetta ollenkaan.

Suosikki meikkivoidebrändin lisäksi haluttiin tietää, millä vastaajat levittävät meikkivoiteensa. Suurin osa, 37 % levittää meikkivoiteensa sormin. Tämä selittyy sillä, että suurin osa vastaajista suosii luonnollista meikkauslookia (63 %) ja sormin levitettynä saa luonnollisemman lopputuloksen (Koskinen 2015a). 27 % levittää meikkivoiteensa Beautyblenderillä, eli meikkisienellä, joka on noussut myös ammattilaismeikkaajien suosikkituotteeksi (Norokorpi 2016b). Vastaajista 18 % levittää meikkivoiteen perinteisellä meikkisienellä ja 12 % meikkivoiteen levitykseen tarkoitettulla siveltimellä. Myös tässä kysymyksessä neljä prosenttia vastasi, ettei käytä meikkivoidetta ollenkaan, mikä tukee ”Millaista meikkivoidetta käytät?” -kysymyksen vastauksia, jossa myös neljä prosenttia vastasi, ettei käytä lainkaan meikkivoidetta. Kolme prosenttia

vastaajista levittää meikkivoiteen kabukisiveltimellä, mikä tukee myös edellisen kysymyksen vastauksia. Kabukilla levitetään pääasiassa mineraalimeikkivoiteita ja kolme prosenttia vastasi käyttävänsä mineraalimeikkivoidetta. Yksi prosentti vastaajista levittää meikkivoiteen vipalla, jolla levitetään cushion-meikkivoidetta.

Värikosmetiikka arkimeikissä ja juhlemeikissä

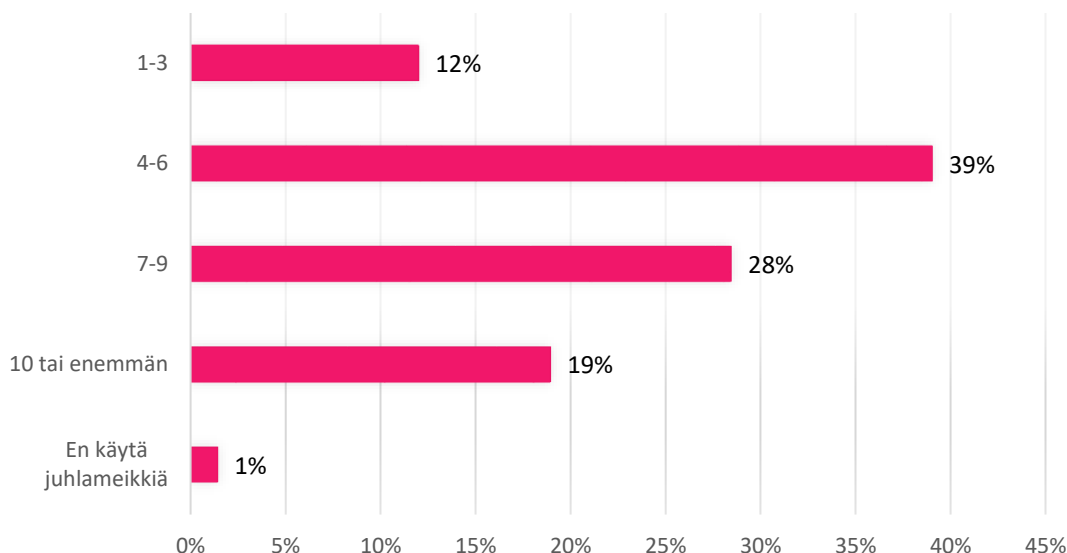
Tutkimuksessa haluttiin selvittää, montako värikosmetiikkatuotetta, eli meikkituotetta, kuuluu vastaajien arki- ja juhlemeikkiin. Niin kuin kuvio viisi osoittaa, suurimman osan (43 %) vastaajista arkimeikkiin kuuluu yhdestä kolmeen tuotetta, kun taas toiseksi suurimmalla osalla vastaajista (36 %) vastaus oli neljästä kuuteen tuotetta. 12 % käyttää jopa seitsemästä yhdeksään meikkituotetta arkisin. Viisi prosenttia käyttää arkimeikissään kymmenen tuotetta tai enemmän. Vain neljä prosenttia vastaajista sanoi, ettei käytä arkisin ollenkaan meikkiä. Keskimäärin vastaajat käyttävät 4,2 tuotetta arkimeikissään.



Kuvio 5: Tuotteiden lukumäärä arkimeikissä

Kuviossa kuusi on nähtävissä, kuinka paljon tuotteita käytetään juhlemeikissä. Vastaajat käyttivät juhlatilanteissa selkeästi useampia tuotteita kuin arkimeikissä. Kaikkien vastaajien keskiarvo oli peräti 6,6 tuotetta. 39 % vastasi käyttävänsä neljästä kuuteen tuotetta, 28 % seitsemästä yhdeksään tuotetta ja 19 % jopa kymmenen tuotetta tai enemmän. 12 % käyttää juhlemeikissä vain yhdestä kolmeen tuotetta ja yksi prosentti vastaajista sanoi, ettei käytä juhlemeikkiä ollenkaan. Tulos ei sinänsä ole

yllättävä, koska juhlameikkiä käytetään tärkeissä tilaisuuksissa, joten laittautumiseen halutaan panostaa lähestulkoon jokapäiväistä arkimeikkiä enemmän. Yhtä vastaajaa siteeraten: “En käytä meikkiä muuten, kuin edustustöissä tai juhlatilaisuuksissa.”

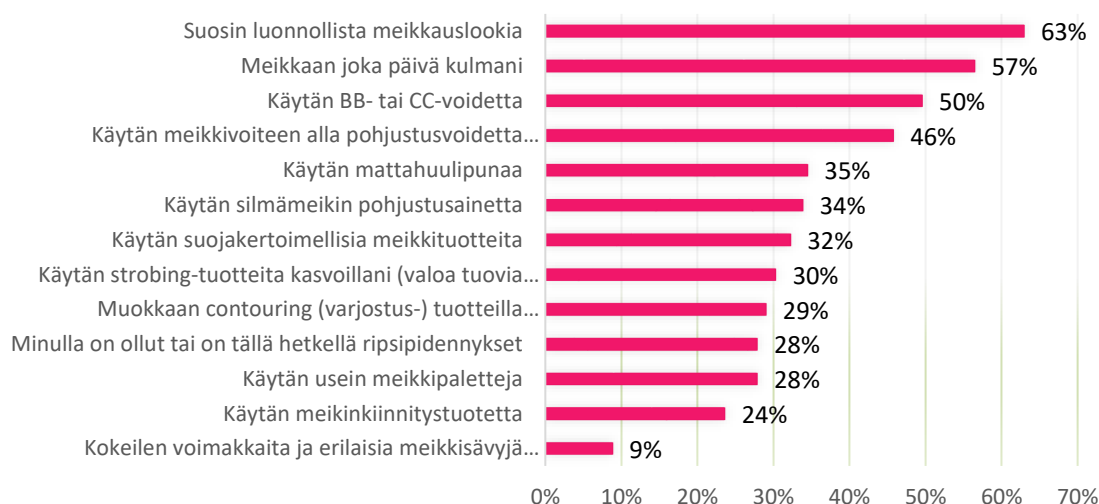


Kuvio 6: Tuotteiden lukumäärä juhlameikissä

Meikkaustrendit

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä meikkitrendit pätevät vastaajiin. Vastausvaihtoehdot laitettiin väittämämuotoon ja päivitettiin ajantasaiseksi selvittämällä tämänhetkiset trendit. Vastaajat saivat valita kaikki ne väittämät, jotka pätevät heidän meikkauskäyttämiseensä. Väittämiä oli 19, sisältäen “Ei mikään edellä mainituista” -vastausvaihtoehdon. Kuviosta seitsemän selviää, että peräti 63 % vastasi suosivansa luonnollista meikkauslookia. 57 % meikkaa kulmakarvansa joka päivä, ja 50 % käyttää BB- tai CC-voidetta. 46 % vastaajista käyttää meikkivoiteen alla primeria, eli meikin alle laitettavaa pohjustusvoidetta. Viidenneksi suosituin trendi on mattahuulipuna, jota käyttää 35 % vastaajista. Silmämeikin alle laitettavaa pohjustustuotetta käyttää 34 % ja suojakertoimellisia kosmetiikkatuotteita 32 % vastaajista. 30 % käyttää strobing-tuotteita, joiden nimi viittaa strobovaloihin ja tarkoittaa kasvojen piirteiden muokkaamista valoa tuovien tuotteiden avulla (Suominen 2015). 29 % vastaajista puolestaan muokkaa kasvojenpiirteitään contouring- eli varjostustuotteilla. Vastaajista 28 %:lla on ollut tai on tällä hetkellä ripsienpidennykset, ja 28 % käyttää

meikkipaletteja, eli pakkauksia, joissa on useampi tuote (esimerkiksi luomivärejä, poskipunia ja varjostustuotteita) samassa pakkauksessa. Yli 20 %:n kannatuksen sai vielä väittämä ”Käytän meikkiinnitystuotetta” (24 %). Muut väittämät saivat alle kymmenen prosenttia vastauksia. Vain yksi prosentti vastaajista sanoi, ettei mikään annetuista trendivaihtoehdoista päteneet heihin.



Kuvio 7: Meikkaustrendit

6.2 Kasvojen- ja vartalonhoito

Kasvojen ihonhoitotuote aamurutiinissa ja iltarutiinissa

MTV3:n artikkelissa ”Kysely paljasti puutteet tuhansien suomalaisnaisten ihonhoi-
dossa” ammattilaisten mukaan kasvojenhoitotuotteita tulisi käyttää päivittäin pitääk-
seen yllä ihon kosteustasapainoa. Päivittäiseen aamurutiiniin pitäisi kuulua ainakin
puhdistustuote, kasvovesi, kasvovoide, silmänympärysvoide ja seerumi, eli viisi tuo-
tetta. Opinnäytetyönä tehdyssä tutkimuksessa suurin osa (70 %) vastaajista sanoi
käyttävänsä vain yhdestä kolmeen kasvojen ihonhoitotuotetta aamuisin. 24 % puoles-
taan vastasi käyttävänsä neljästä kuuteen tuotetta, ja vain yksi prosentti seitsemästä
yhdeksään tuotetta. Neljä prosenttia vastaajista ei käytä aamuisin yhtäkään ihonhoi-
totuotetta. Näin ollen vastaajat käyttivät keskimäärin 3,2 ihonhoitotuotetta aamui-
sin, mikä on kaksi tuotetta vähemmän kuin asiantuntijat suosittelivat.

Vastaaajien iltarutiineihin kuuluu keskimäärin 3,4 kasvojen ihonhoitotuotetta. Ammatillaiset suosittelevat käyttämään iltaisin viittä tuotetta, mutta jos käyttää silmämeikkiä, tulisi myös silmämeikinpoistoaine lisätä joka iltaiseen rutiiniin (MTV3c). 55 % kyselyyn vastanneista sanoi käyttävänsä yhdestä kolmeen tuotetta ja 40 % puolestaan neljästä kuuteen tuotetta iltaisin. Vain kolme prosenttia käyttää iltaisin seitsemästä yhdeksään tuotetta. Yhden prosentin iltarutiiniin kuuluu kymmenen tuotetta tai enemmän. Samaten vain yksi prosentti vastasi, ettei käytä yhtään ihonhoitotuotetta iltaisin.

Kasvojen puhdistustuote ja hoitotuote

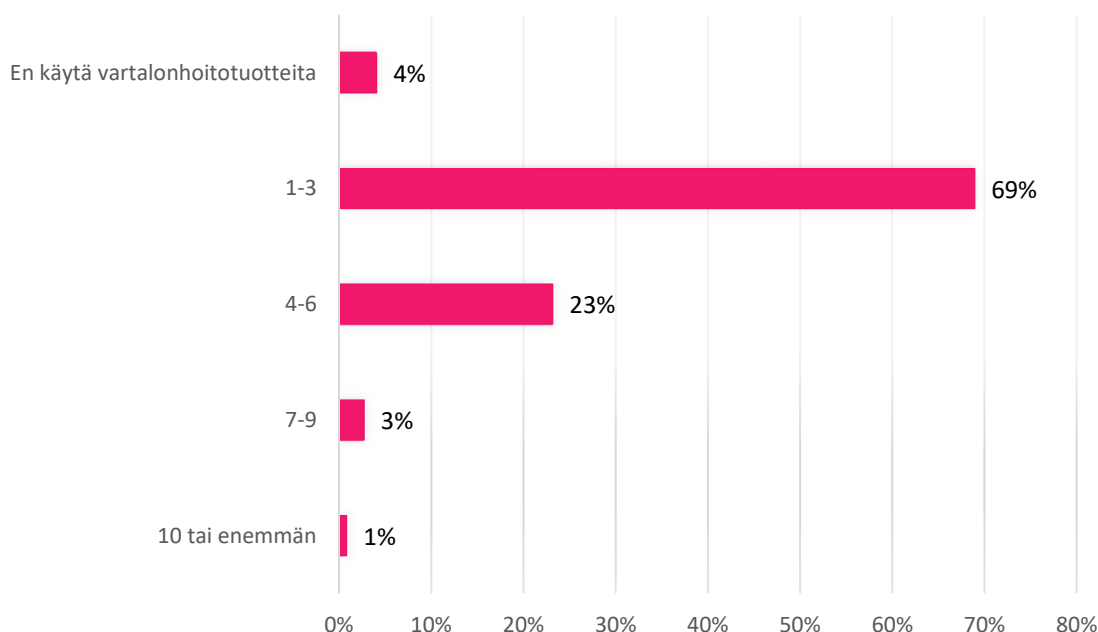
Vastaaajilta kysyttiin, mitä kasvojenpuhdistuksen ja kasvojenhoidon erikoistuotteita he käyttävät vähintään kerran viikossa. Annetuista vastausvaihtoehdoista saattoi valita useamman. Vastauksista laskettujen keskiarvojen perusteella vastaajat käyttävät 4,1 kasvojenpuhdistuksen ja 4,2 kasvojenhoidon erilaista tuotetta viikoittain.

Puhdistustuotteista kasvovesi nousi ykköseksi 62 %:lla. Edellisvuoden tutkimukseen nähden uutena vaihtoehtona annettu kasvonaamio puolestaan ylsi 54 %:lla toiseksi. Näiden ohella niin silmämeikinpuhdistustuote (51 %), kasvojenpuhdistusvoide ja -geeli (48 %) kuin misellivesi (40 %) ylsivät 17 annetun vastausvaihtoehdon joukosta viiden kärkeen. Kasvojenpuhdistusvaahto on vastaajista 32 %:lla viikoittaisessa käytössä. Noin viidennesosa vastaajista käyttää syväpuhdistavaa kasvojenpuhdistustuotetta (23 %), kasvojenpuhdistusliinaa tai -pyyhettä (20 %), kasvojenpuhdistusmaitoa (19 %) ja Konjac-kasvojenpesusientä (18 %) viikoittain. Loput vastausvaihtoehdoista saivat noin kymmenen prosenttia tai sen alle.

Kasvojenhoitotuotteiden osalta päivävoide (85 %) vei voiton. Viiden eniten käytetyn kasvojenhoitotuotteen joukkoon pääsi myös silmänympärysvaide/-geeli 74 %:lla, yövoide 71 %:lla, kasvonaamio 51 %:lla sekä seerumi 44 %:lla. Seuraavaksi eniten vastauksia (25 %) sai sisäisesti nautittavat lisäravinteet, jotka käsittävät muun muassa kollageenijuomat ja E-vitamiinin. Kasvoöljy ja tehohoito saivat kumpikin puolestaan 14 %. Vastausvaihtoehdoista enää kasvosuihke (12 %) ja yöksi kasvoille jätettävä naamio (11 %) saivat yli kymmenen prosenttia.

Vartalonhoitotuotteet

Kysyttäessä, mitä vartalonhoitotuotteita vastaajat käyttävät vähintään kerran viikossa, vastaajille annettiin 17 vastausvaihtoehtoa, joista saattoi valita useamman. “Vartalovoide tai -voi” -vaihtoehto sai eniten vastauksia (66 %). Se oli vastausvaihtoehtoista ainoa, jota käyttää yli 50 % vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia keräsi jalkavoide 41 %:lla. Vartalonkuorinta-aine (33 %), shavingtuote (31 %) sekä vartalotuoksu/-suihke (30 %) ylsivät niin ikään viiden eniten ääniä saaneen tuotteen joukkoon. 28 % vastaajista käyttää sekä pesusientä tai -hanskaa ja suihkussa käytettävää vartalovoidetta. Muut vastausvaihtoehdot saivat alle 20 prosenttia vastauksia. Selvitimme myös, montako vartalonhoitotuotetta vastaajat käyttävät viikoittain. Kuviosta kahdeksan selviää, että suurin osa (69 %) käyttää yhdestä kolmeen tuotetta. 23 % käyttää neljästä kuuteen tuotetta ja muut vastausvaihtoehdot jäivät alle viiteen prosenttiin. Kun näistä laskettiin keskiarvo, vastaajat käyttävät keskimäärin 2,9 vartalonhoitotuotetta viikoittain.



Kuvio 8: Vartalonhoitotuotteiden lukumäärä viikoittaisessa käytössä

6.3 Muu kosmetiikka

Hiustenhoito

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien suosikkihiustenhoitobrändejä. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joihin sisältyi niin marketeissa kuin kampaamoissakin myytäviä brändejä. Tässä kysymyksessä ”Muu, mikä?” -vaihtoehto sai eniten vastauksia (14 %). Suurin osa heistä vastasi, ettei heillä ole mitään tiettyä suosikia tai että suosikkeja on useampia. Useimmin mainitut brändit olivat Four Reasons, Paul Mitchell, Aussie, Fudge ja Lush.

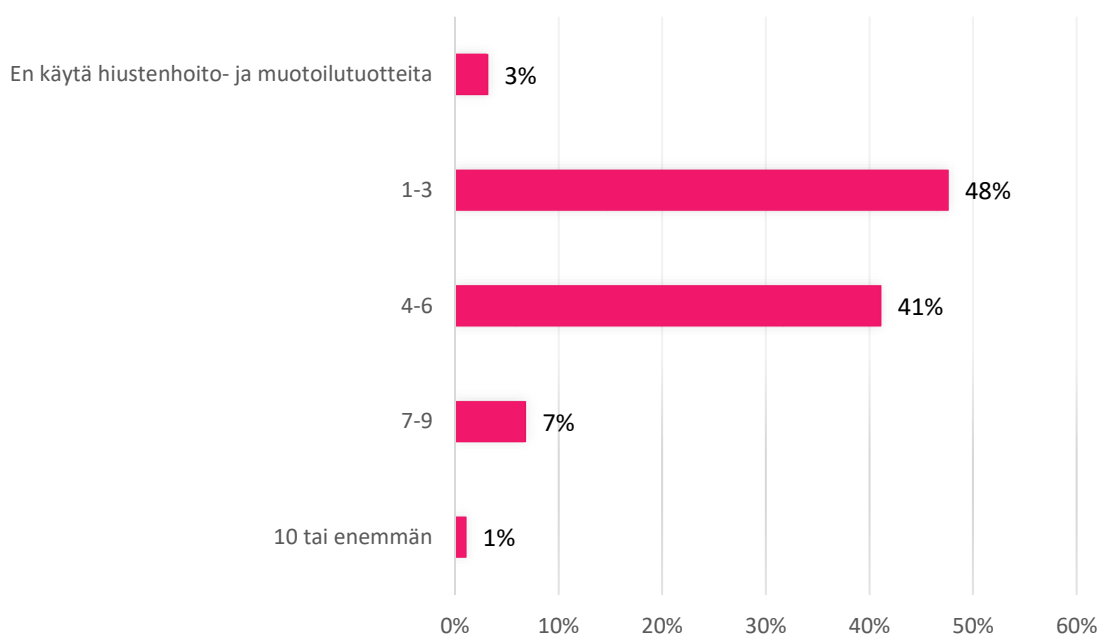
Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen äänet jakoutuivat hyvin tasaisesti. Tigi ja Moroccanoil ovat kumpikin vastaajista 12 %:n suosikki. Cutrin sai äänistä kymmenen prosenttia. Kolmas sija jakaantui kolmen brändin kesken. Schwarzkopf Professional, Redken ja TRESemmé saivat kukin kuusi prosenttia äänistä. Schwarzkopf (marketeissa myytävä) ja Kérastase saivat kumpainenkin viisi prosenttia äänistä. Biozell ja L’Oréal Professional ovat neljän prosentin suosikki. Alle neljä prosenttia äänistä saivat Wella, Batiste, Dove, Garnier, Goldwell, Maria Nila, Rich, Evo ja John Frieda.

Shampoo ja hoitoaine olivat käytetyimmät hiustuotteet kysyttäessä ”Mitä seuraavista hiustenhoitotuotteista käytät vähintään kerran viikossa?”. 99 % vastaajista käyttää shampoota ja 95 % hoitoainetta. Kolmanneksi ylsi hoitosuihke, jota käyttää 61 % vastaajista. Hoitosuihke kosteuttaa hiusta, tuo siihen tukea ja helpottaa hiusten harjausta (MTV3b). 56 % vastaajista käyttää hiusöljyä ja 53 % kuivashampoota vähintään kerran viikossa. Hiustenpesun yhteydessä käytettävää hiusnaamiota käyttää 33 % vastaajista. 22 % vastaajista kertoi käyttävänsä hiuslatvoissa käytettävää suojatuotetta. 18 % pesee hiuksensa syväpuhdistavalla shampoolla vähintään kerran viikossa ja 11 % käyttää hiuksia sävyttävää naamiota. Muut vastausvaihtoehdot saivat alle kymmenen prosenttia vastauksia.

Hiustenmuotoilutuotteista puolestaan annettiin 18 erilaista vastausvaihtoehtoa mukaan lukien esimerkiksi hiuslakka, muotovaaho ja kiharrin. Ainoa yli 50 % yltänyt ja näin suurimman vastausprosentin saanut vaihtoehto oli hiuslakka 69 %:lla. Toiseksi selviytyi hiustenkuivain 47 %:lla ja kolmanneksi lämpösuoja 43 %:lla. Suoristusrautaa puolestaan kertoi käyttävänsä 34 % vastaajista kun taas 32 % kertoi käyttävänsä ty-

venkohottajaa. Lämpösuojan käytön vähyys oli yllättävää, sillä sitä suositellaan käytettäväksi hiustenkuivaajan ja suoristusraudan alla suojaamassa hiusta kuumuuden aiheuttamilta vaurioilta.

Kuvio yhdeksän ilmentää vastaajien hiustenhoito- ja muotoilutuotteiden viikoittaista käyttömäärää. 48 % vastaajista kertoi käyttävänsä yhdestä kolmeen hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotetta viikoittain. Sitä vastoin 41 % vastaajista käyttää neljästä kuuteen tuotetta. Vain seitsemällä prosentilla on viikoittaisessa käytössä seitsemästä yhdeksään tuotetta. ”Kymmenen tai enemmän” -vaihtoehdon vastasi vain yksi prosentti vastaajista. Myös niiden, jotka eivät käytä hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteita, osuus jäi niin ikään pieneksi (3 %). Kun näistä laskettiin keskiarvo, vastaajat käyttivät keskimäärin 3,7 hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotetta viikoittain.



Kuvio 9: Hiustenhoito- ja muotoilutuotteiden lukumäärä viikoittaisessa käytössä

Hampaidenhoito

Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä hampaidenhoidon erikoistuotteita vastaajat käyttävät vähintään kerran viikossa. Neljä eniten käytettyä tuotetta erottui selvästi joukosta kuulumalla yli 50 %:n arkirutiineihin. Eniten käytetään purukumia, jonka vastasi 64 % vastaajista. Valkaisevaa hammastahnaa ja hammaslankainta käyttää 60 % vastaajista. Peräti 56 % sanoi käyttävänsä sähköhammasharjaa vähintään kerran viikossa.

26 % sanoi käyttävänsä suuvettä, 23 % jotakin muuta hengityksen raikastinta, esimerkiksi suusuihketta, ja 21 % hammastikkuja. Fluoritonta hammastahnaa käyttää 11 % vastaajista. Vain seitsemän prosenttia vastasi käyttävänsä kielenpuhdistinta. Kolmen prosentin vastaajista hampaidenhoitorutiineihin kuuluu uusi, trendiksi noussut hampaidenvalkaisuhiili. Se imee itseensä epäpuhtauksia ja näin ollen vähentää hampaiden pinnalla olevia värjäytymiä (Norokorpi, 2016a). Kaksi prosenttia käyttää hampaiden valkaisukynää ja yksi prosentti hampaiden valkaisuteippejä. Vain yksi prosentti vastasi, ettei käytä mitään annetuista vaihtoehtoista. Neljä prosenttia vastasi ”Muu, mikä?”, jossa eniten vastauksia sai fluorillinen hammastahna, hammaslanka, hammasväliharja ja xylitol-pastillit. Vastausten perusteella lasketun keskiarvon mukaan vastaajat käyttävät keskimäärin 3,4 eri hampaidenhoitotuotetta viikoittain.

Kynsien- ja käsienhoitotuotteet

Suosikki kynsilakkamerkkiä kysyttäessä 13 vastausvaihtoehdosta Essie on 25 %:n vastaajista suosikki brändi. Lumene selvisi toiseksi 15 %:lla, kun taas Mavala ja OPI olivat kumpikin 13 %:lla Lumenen jälkeen kolmanneksi ja neljänneksi suosituimpia. Viidenneksi eniten ääniä (kuusi prosenttia) sai Essence. Yllättäen ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon vastasi kahdeksan prosenttia vastaajista. Tämän vaihtoehdon yhteydessä mainituissa tarkennuksissa mikään brändi ei kuitenkaan noussut merkittäviin lukemiin. Eniten mainintoja saanut Avon keräsi vain 16 mainintaa, mikä on vain 0,5 % kaikista vastaajista. Lisäksi jopa 55 vastaaja sanoi, ettei käytä kynsilakkaa ollenkaan. Tämä voi selittyä erilaisten rakenne- ja geelikynsien suosiolla.

Selvitettäessä, mitä käsien- ja kynsienhoitotuotteita vastaajat käyttävät vähintään kerran viikossa, vastaajille annettiin 14 vastausvaihtoehtoa, joista saattoi valita useamman. Vaihtoehdoissa olivat mukana muun muassa käsirasva, kynsinauhavoide ja -öljy sekä niin kynsi-, alus- kuin päällyslakka. Murskaavasti eniten vastauksia sai käsirasva, jota 84 % vastaajista kertoi käyttävänsä. Toiseksi eniten ääniä sai kynsiviila, jota käyttää 45 % vastaajista. Kyselyyn osallistujista 38 % käyttää kynsilakkaa vähintään kerran viikossa. Vastaavasti kynsilakanpoistoainetta viikoittain käyttää 33 % vastaajista, mikä osaltaan selittyy kynsilakan käytön suosiolla. Viidenneksi eniten käytetyksi tuotteeksi ylsi päällyslakka, jonka vastasi 23 % vastaajista. Aluslakkaa ja kynsinauhaöljyä sanoi käyttävänsä 21 % vastaajista. Muut annetut vastausvaihtoehdot saivat tässäkin kysymyksessä kymmenen prosenttia tai alle. Kun näistä laskettiin keskiarvo, tulokseksi saatiin, että vastaajat käyttävät keskimäärin kolme eri käsien- ja kynsienhoitotuotetta viikoittain.

Tuoksutuotteet

Suosikki tuoksubrändi -kysymyksessä vastaajille tarjottiin 14 eri vastausvaihtoehtoa “Muu, mikä?” -vaihtoehdon lisäksi. Näiden joukkoon lukeutuivat niin Hugo Boss, Lâncome kuin myös Giorgio Armani. Selkeäksi suosikiksi annetuista vaihtoehdoista nousi Escada 19 %:lla. Toiselle ja kolmannelle sijalle yltäneet Hugo Boss ja Lâncome saivat molemmat 8 %. Myös neljänneksi sijoittunut Dolce & Gabbana sekä viidennelle sijalle tullut Calvin Klein olivat kumpainenkin 6 %:n suosikkibrändi. Vastaajista peräti 32 % valitsi “Muu, mikä?” -vaihtoehdon. Sen kautta saaduissa avoimissa vastauksissa eniten mainintoja (75 kappaletta) saaneen Diorin osuus kaikista vastauksista, etukäteen annetut vaihtoehdot mukaan lukien, oli vain kaksi ja puoli prosenttia. “Muu, mikä?” -vaihtoehdon kautta on mahdollista saada potentiaalisia vastausvaihtoehtoja seuraavan vuoden kyselyyn. Tätä olisi varmasti järkevää hyödyntää niissä kysymyksissä, missä “Muu, mikä?” -vaihtoehto saa huomattavan suuren osan äänistä, kuten esimerkiksi tässä suosikki tuoksubrändi -kysymyksessä.

Suosikki tuoksubrändin lisäksi selvitettiin, mitä tuoksuja vastaajat käyttävät vähintään kerran viikossa. Tässä kysymyksessä ennalta määritellyjä vastausvaihtoehtoja “Muu, mikä?” -vaihtoehdon lisäksi oli kuusi kappaletta. Vastausvaihtoehdoista saattoi valita useamman. Eau de Toilette selvisi suosikiksi 57 %:lla. Toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet Eau de Parfum ja suihku- tai kylpytuote saivat kukin 49 %:n kannatuksen. Vartalotuoksua tai tuoksuöljyä käyttää 33 % vastaajista. Hiustuoksua käyttää vain viisi prosenttia vastaajista. Vaikka tuoksuyliherkkyys on lisääntynyt ja noussut enemmän esille viimeisten vuosien aikana, tuoksuja käytetään entistä enemmän mutta maltillisemmin (Norontaus 2016). Yritys X:lle tehdyssä tutkimuksessa vain kuusi prosenttia sanoi, ettei käytä mitään edellä mainituista tuoksutuotteista. Vain yksi prosentti vastasi tässä kysymyksessä “Muu, mikä?” -vaihtoehdon, jossa esiin nousi nimenomaan edellä mainittu tuoksuyliherkkyys, ja ettei siitä syystä pysty käyttämään tuoksuja olleenkaan. Muutama vastaaja sanoi myös, ettei käytä tuoksuja, koska ei saa käyttää niitä työpaikallaan.

6.4 Kauneushoidot

Vastaajilta kysyttiin “Missä seuraavista kauneushoidoista käyt vähintään kerran kolmessa kuukaudessa?”. Vastausvaihtoehdoissa, joista sai valita useamman, mainittiin muun muassa kampaajalla käynti, ripsipidennysten laitto, manikyyri, jalkahoito ja

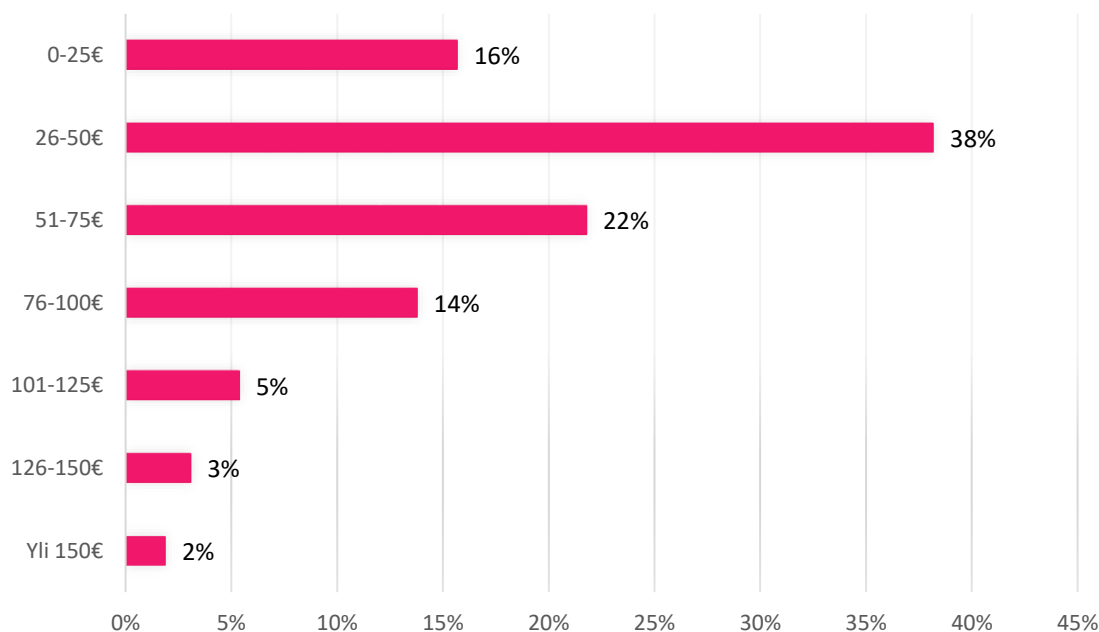
ihokarvojen vahaus. Odotetusti kampaajalla käynti oli eniten käytetty kauneudenhoitopalvelu. 46 % vastaajista käy kampaajalla vähintään kerran kolmessa kuukaudessa. Toiseksi eniten vastauksia (15 %) sai hieronta. Ripsipidennysten laitto/huolto puolestaan sai kymmenen prosenttia ja kasvohoito yhdeksän prosenttia. Peräti 40 % vastaajista sanoi, ettei käy missään edellä mainituista. Tämä selittyy sillä, että kolme kuukautta on loppujen lopuksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin nähden lyhyt aikaväli. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon (3 %) kommenteissa muutama vastaaja kertoi, että käy kampaajalla ja kasvohoidossa, mutta harvemmin kuin kerran kolmessa kuukaudessa. Lisäksi ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon valinneista 35 (1 %) vastaajaa kertoi käyvänsä värjäämässä tai siistimässä kulmakarvoja ja ripsiä. Seuraavan vuoden tutkimuksessa voisi asettaa kysymyksen tarkastelemaan, missä kauneushoidoissa vastaaja käy esimerkiksi kerran puolessa vuodessa.

Kauneushoitojen lisäksi haluttiin kysyä ovatko vastaajat käyneet niin kutsutuissa esteettisissä hoidoissa. Vastausvaihtoehtoina, joita oli yhteensä kahdeksan kappaletta, annettiin muun muassa hampaiden valkaisu, pistoshoidot ja ihokarvojen poisto laserilla. Tässäkin kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Suurin osa (84 %) vastaajista ei ole käynyt missään vaihtoehtoina annetuissa esteettisistä hoidoista. Hampaiden valkaisussa on käynyt kahdeksan prosenttia, kestopigmentoinnissa viisi prosenttia ja muissa alle kolme prosenttia vastaajista. Yksi prosentti valitsi ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon. Vaikka kaikkiin vastaajiin nähden prosentuaalisesti tällä ei ole suurta painoarvoa, mutta ”Muu, mikä?” -vastauksen tarkennusosassa huomiota kiinnittivät erityisesti ”En ole käynyt esteettisissä hoidoissa, mutta haluaisin.” -maininnat.

6.5 Kosmetiikkaan kulutettu rahamäärä

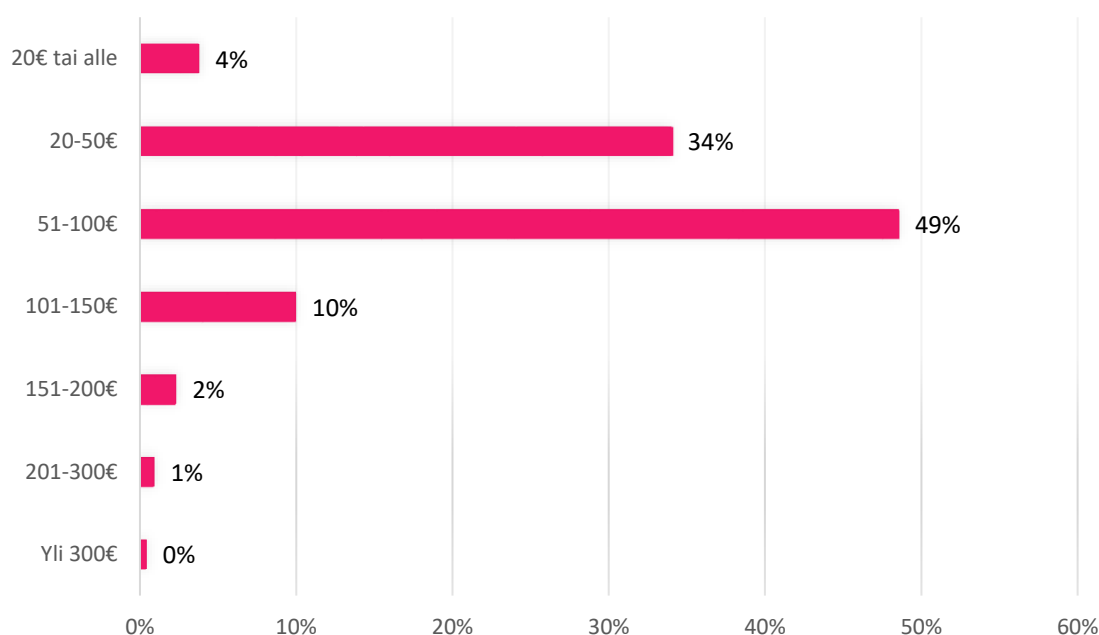
Teknokemian Yhdistyksen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttavat rahaa kosmetiikkaan noin 160 euroa vuodessa, eli noin 13 euroa kuukaudessa. Tilastossa on otettu huomioon kaikenikäiset miehet ja naiset. Kuviossa kymmenen on kuvattu tähän tutkimukseen vastanneiden henkilöiden kosmetiikkaan kuluttamaa summaa kuukausitasolla. Vastaajat käyttävät kosmetiikkaan keskimäärin 53,30 euroa kuukaudessa, joka tekee vuodessa keskimäärin 640 euroa. Summa sisältää hygieniä-, ihon- ja hiustenhoitotuotteet ja värikosmetiikan. Ero johtuu varmasti siitä, että tässä tutkimuksessa kohderyhmänä oli kosmetiikkaa käyttävät kosmetiikka-alan yrityksen asiakkaat, joista valtaosa on naisia. 38 % vastaajista sanoi käyttävänsä 26-50 euroa

kauneudenhoitotuotteisiin kuukaudessa. 22 % vastaajista käyttää 51-75 euroa kuukaudessa ja 16 % alle 26 euroa. Peräti 14 % käyttää 76-100 euroa kuukaudessa ja viisi prosenttia 101-150 euroa kuukaudessa. Vain kolme prosenttia käyttää 126-150 euroa ja kaksi prosenttia yli 150 euroa kuukaudessa.



Kuvio 10: Kuinka paljon käyttää rahaa kauneudenhoitoon kuukaudessa

Kuvio 11 käsittelee, minkä hintaisia ovat vastaajien kalleimmat kauneudenhoitotuotteet. 49 % vastaajista sanoi kalleimman kauneudenhoitotuotteensa olevan 51-100 euroa. 34 %:n kallein tuote oli 20-50 euroa ja kymmenen prosentin puolestaan 101-150 euroa. Neljä prosenttia sanoi kalleimman kosmetiikkatuotteensa olevan 20 euroa tai alle sen. Kaksi prosenttia 151-200 euroa. Vain yhdellä prosentilla vastaajista kallein tuote maksoi 201-300 euroa. Yli 300 euroa maksavien tuotteiden prosentuaaliseksi määräksi jäi nolla, mutta kappalemääräisesti se sai peräti 13 vastausta. Vastaajien kallein kauneudenhoitotuote maksoi näin ollen keskimäärin 69 euroa.



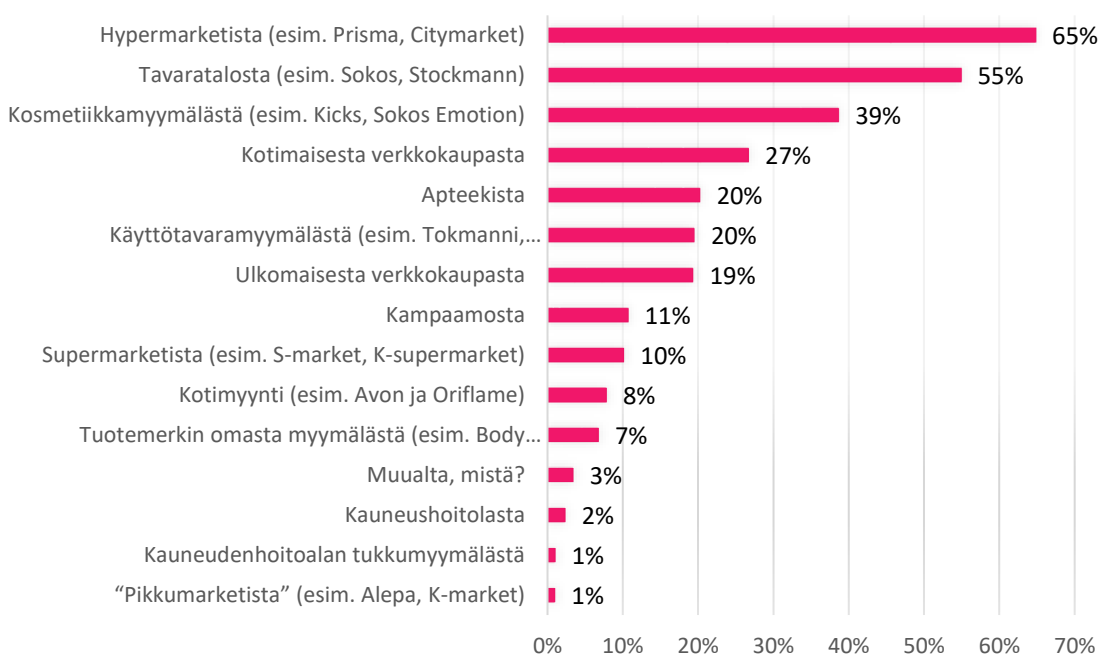
Kuvio 11: Kallein kauneudenhoitotuote

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, mikä on vastaajien kallein kauneudenhoitotuote. Tämä selvitettiin avoimen kysymyksen avulla. Meikkivoide ja tuoksu erottuivat selkeästi muista vastauksista; 18 % vastaajista sanoi kalleimman kauneudenhoitotuotensa olevan meikkivoide tai tuoksutuote. 12 %:n kallein tuote oli kasvovoide. Ripsiväri ja seerumi olivat kummatkin yhdeksän prosentin kallein tuote. Luomiväripaletit erottuivat vielä joukosta ollen kuuden prosentin kallein tuote. Muut tuotteet saivat mainintoja keskimäärin yhden prosentin. Vastauksissa osa mainitsi kalleimmaksi tuotteekseen elektronisen laitteen (esimerkiksi hiustenkuivaaja), mikä ei ihan vastannut sitä, mitä kysymyksellä haettiin. Tämä johtui kysymyksen asettelusta, mihin suositellaan kiinnitettävän huomiota seuraavaa kyselyä laadittaessa.

6.6 Ostopaikka

Kuvio 12 käsittelee ostokäyttäytymistä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme yleisintä paikkaa, mistä he ostavat kosmetiikkatuotteita. 15 vastausvaihtoehdon joukossa olivat esimerkiksi erikokoiset marketit, tavaratalo, apteekki ja tuotteiden omat myymälät. Selkeäksi voittajaksi nousivat hypermarketit (esimerkiksi Prisma ja Citymarket) 65 %:lla. Tätä tulosta tukee myös Skyttän artikkeli (2016), jossa Citymarketin johtaja Johanna Kontio totesi, että ”Suomi on Euroopassa poikkeuksellinen maa siinä, miten paljon marketeista myydään kosmetiikkaa”. Toiseksi ylsivät tavaratalot (esimerkiksi Sokos ja Stockmann) 55 %:lla äänistä. Kolmanneksi yleisin ostopaikka (39 %)

on kosmetiikkamyymälät, joissa on saatavilla useamman brändin kosmetiikkaa (esimerkiksi Kicks ja Sokos Emotion). Kotimainen verkkokauppa (27 %) ylsi neljännelle sijalle jättäen apteekin (20 %) viidenneksi. Käyttötavaramyymälät (esimerkiksi Tokmanni ja Kärkkäinen) ylsivät kuudennelle sijalle niin ikään 20 %:lla. Ulkomaiset verkkokaupat sijoittuivat vasta seitsemännelle sijalle 19 %:lla. Loput vastausvaihtoehdot (mukaan lukien kosmetiikkatuotteiden omat myymälät seitsemällä prosentilla) jäivät 11 %:iin tai sen alle. “Muu, mikä?” -vaihtoehto sai kolme prosenttia vastauksia ja suurin osa heistä sanoi ostaneensa kosmetiikkaa laivan tai lentokentän tax-freesta tai ulkomaanmatkalta

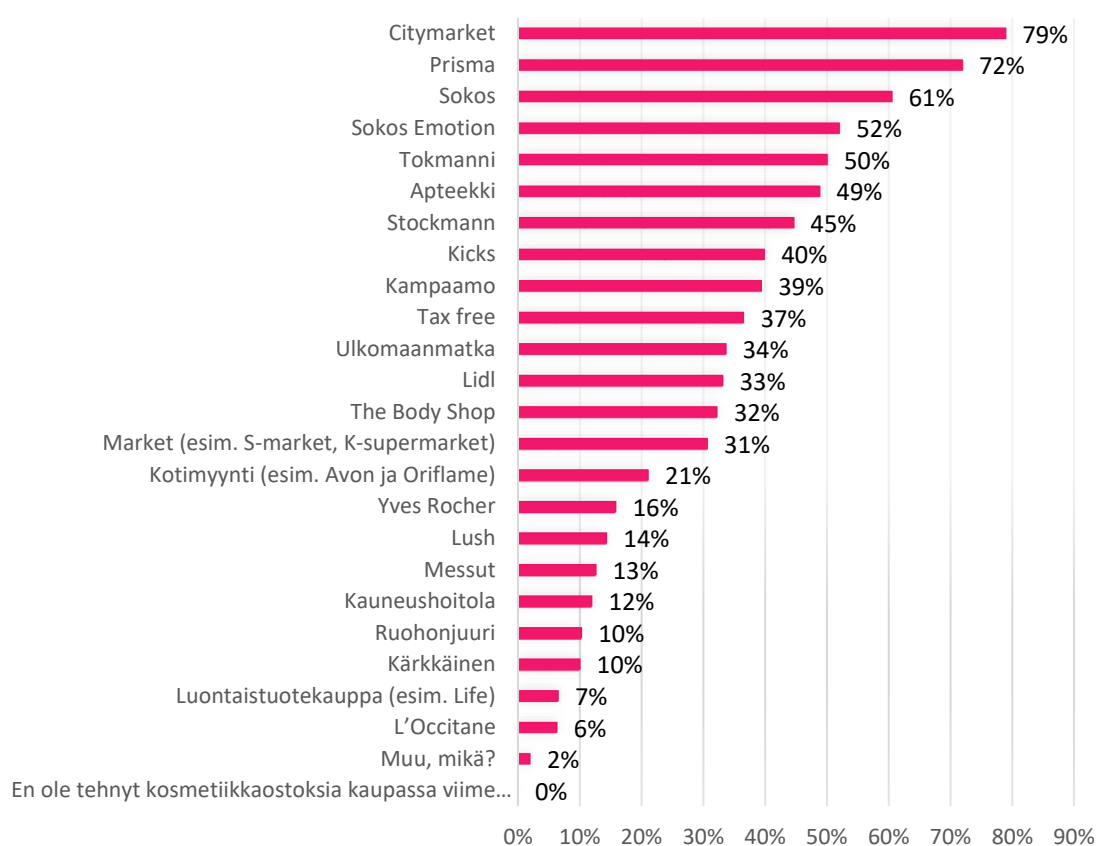


Kuvio 12: Mistä kosmetiikkaa ostetaan

Kivijalkakauppa

Ostopaikoista haluttiin vielä yksityiskohtaisempaa tietoa, joten vastaajia pyydettiin valitsemaan kaikki ne kaupat, joissa he olivat tehneet kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja, joista saattoi valita useamman, oli yhteensä 25 kappaletta. Kuviosta 13 ilmenee, että vastaajat olivat tämänkin kysymyksen tulosten valossa tehneet selkeästi eniten kosmetiikkaostoksia hypermarketeista, kuten selvisi jo edellisestä kysymyksestä. Citymarket oli suosituin ostopaikka, sillä siellä kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana oli tehnyt 79 % vastaajista, kun taas Prismassa ostoksia oli tehnyt 72 %. Myös nämä tulokset tukevat Kontion toteamusta Kouvolan

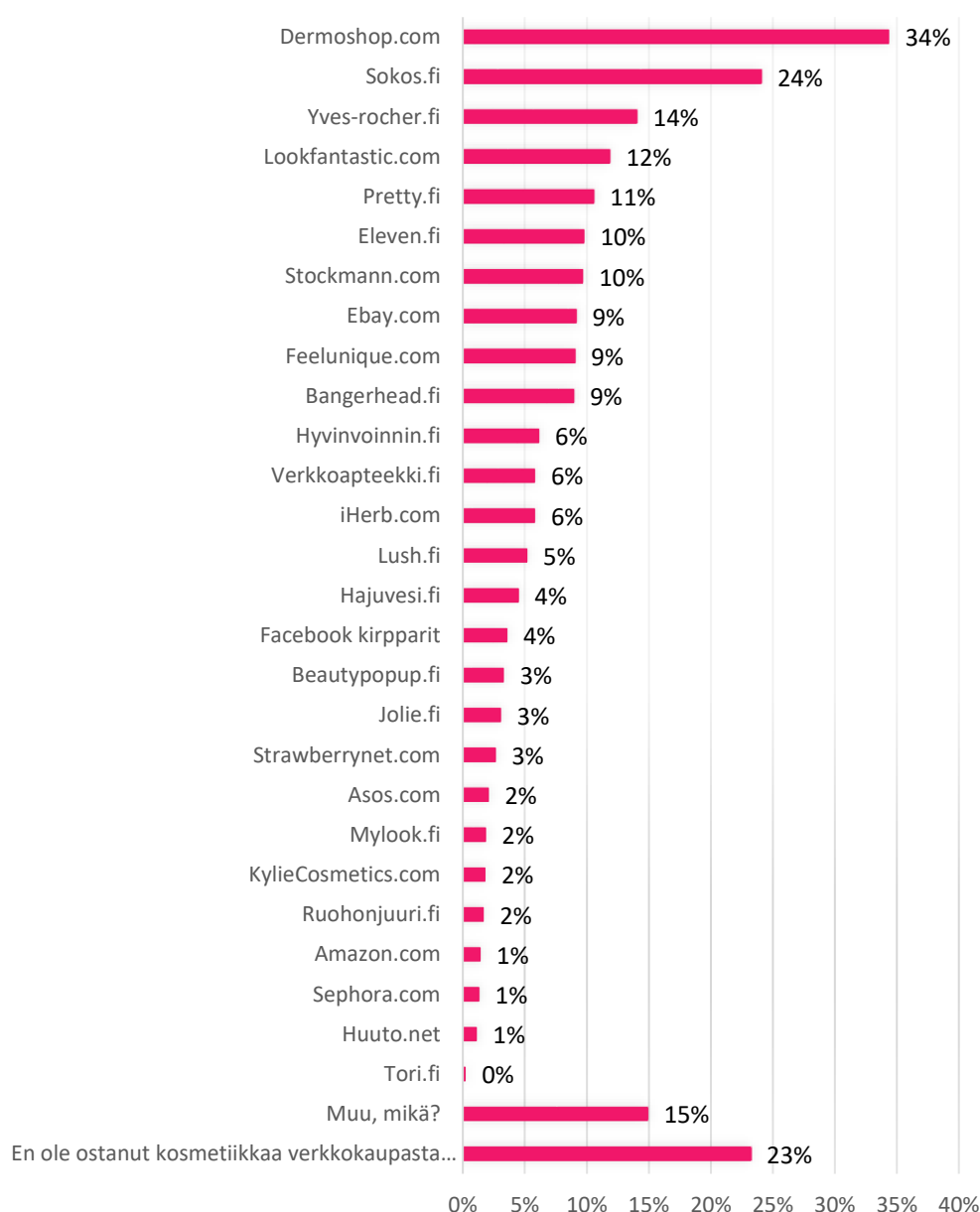
Sanomien (Skyttä 2016) artikkelissa. Kolmanneksi ylsi Sokos 61 %:lla ja neljänneksi Sokos Emotion 52 %:lla. 50 % vastaajista kertoi ostaneensa kosmetiikkaa Tokmannista ja 49 % puolestaan apteekista. Seitsemänneksi eniten kosmetiikkaa ostettiin Stockmannilta (45 %) ja kahdeksanneksi Kicksistä (40 %). 39 % vastaajista osti kosmetiikkaa kampaamoista. Tax-free ja ulkomaanmatkat ovat myös suosittuja kosmetiikan ostopaikkoja. 37 % on tehnyt kosmetiikkaostoksia tax-freeessä ja 34 % ulkomaanmatkalla viimeisen vuoden aikana. Peräti 33 % vastaajista on ostanut kosmetiikkaa Lidliltä, joka sijoittui näin ollen 12:ksi suosituimmaksi kosmetiikan ostopaikaksi. Lidlin suosiota selittää syksyllä 2016 lanseerattu oma kosmetiikkamerkki, Cien. Tuotteiden hinnat ovat edullisia ja alkavat muutamasta eurosta, kun yleisesti ottaen marketeissa myytävien kosmetiikkatuotteiden hinnat lähtevät noin kymmenestä eurosta. (Laukia 2016; Kouvolan Sanomat 2016.) The Body Shopissa kosmetiikkaostoksia on tehnyt 32 % ja marketeissa, eli esimerkiksi S- ja K-marketeissa, 31 % vastaajista. Kotimyyntiyritykset, kuten esimerkiksi Avon ja Oriflame, ylsivät vielä 21 %:n. Muut annetut vastausvaihtoehdot jäivät alle 20 %:n.



Kuvio 13: Mistä kosmetiikkaa ostettiin viimeisen vuoden aikana (kivijalkakauppa)

Verkkokauppa

Verkkokaupoista kysyttiin yhtä lailla, mistä verkkokaupoista vastaajat olivat ostaneet kosmetiikkaa viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja oli peräti 29 kappaletta, joista vastaajat saivat valita useamman. Kuviossa 14 on nähtävillä suosituimmat verkkokaupat. Suurin osa oli ostanut Dermoshop.com:sta (34 %), jonka suosiota selittää se, ettei tuotteita (Dermosil) saa kuin verkkokaupasta. Toiseksi eniten (24 %) vastaajat ovat ostaneet Sokos.fi:stä. Kolmanneksi tuli Yves-rocher.fi, josta vastaajista 14 % oli tehnyt kosmetiikkaostoksia. Neljänneksi eniten (12 %) kosmetiikkaostoksia oli tehty Lookfantastic.com:ssa ja viidenneksi eniten (11 %) Pretty.fi:ssä. Hieman yllättäen 23 % vastaajista kertoi, ettei ole ostanut kosmetiikkaa verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Tätä selittää esimerkiksi se, että verkkokaupassa tuotteita ei voi kokeilla etukäteen. Tietokoneen tai mobiililaitteen ruudulta esimerkiksi meikkituotteen värisävystä ei välttämättä saa oikeanlaista käsitystä verraten siihen, että tuotetta pääsisi tutkimaan luonnossa. Vastaajista 15 % vastasi myös ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon, josta 112 (3,7 % kaikkiin vastaajiin suhteutettuna) maininnalla selkeästi esiin nousi Cocopanda.fi. Tämä on huomattava tulos, koska jo vastaajien oma-aloitteisilla maininnoilla se olisi sijoittunut 17.:sta 29 muun vastausvaihtoehdon joukossa. Näin ollen Cocopanda.fi:tä suositellaan nostettavaksi viralliseksi vastausvaihtoehdoksi seuraavan vuoden kyselyyn.

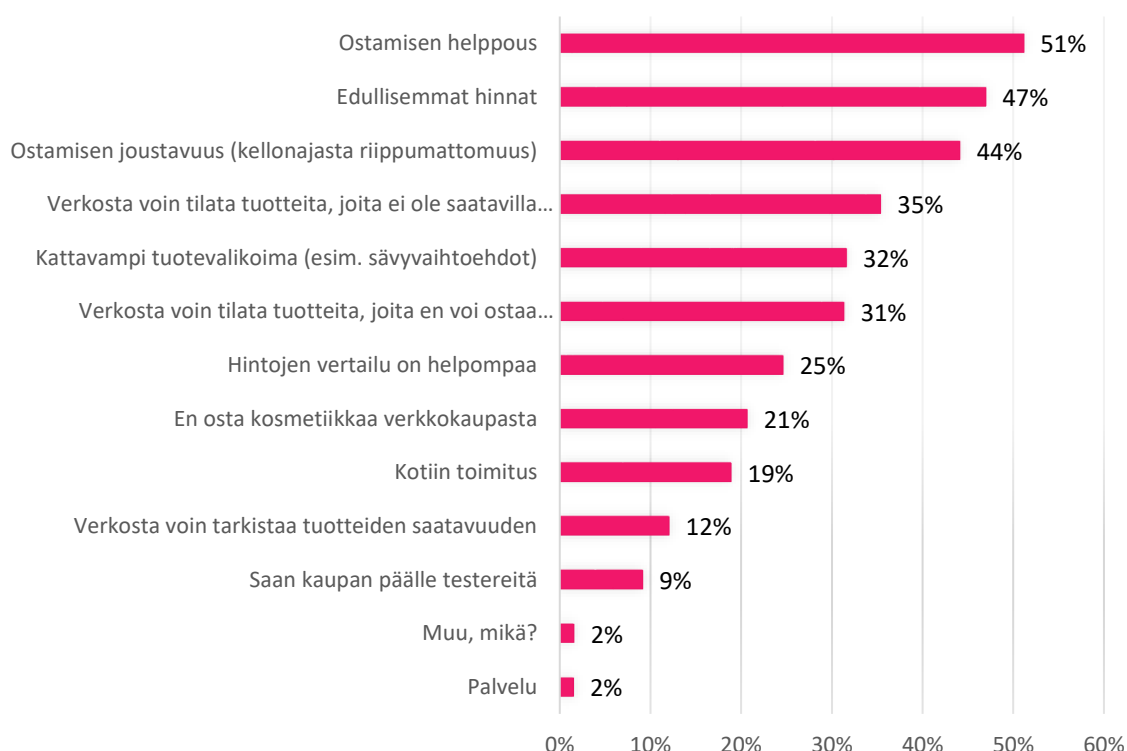


Kuvio 14: Mistä kosmetiikkaa ostettiin viimeisen vuoden aikana (verkkokauppa)

Syyt, miksi ostaa verkkokaupasta tai kivijalkakaupasta

Kuvio 15 osoittaa, että Yritys X:lle tehdyssä tutkimuksessa ostamisen helppous, joustavuus ja tuotteen hinta ovat tärkeimpiä syitä, miksi kuluttajat ostavat kosmetiikkaa verkosta. Ostamisen helppous on 51 %:lle tärkein syy verkosta ostamiselle. Edullisemmat hinnat ovat tärkeää 47 %:lle. Myös Korkiakosken (2015) mukaan tärkeimpiä syitä sille, miksi verkkokaupasta ostetaan, on esimerkiksi kilpailukykyisemmät hinnat, kattavampi tuotevalikoima ja ostamisen joustavuus, eli asiakas voi tehdä ostoksia mihin

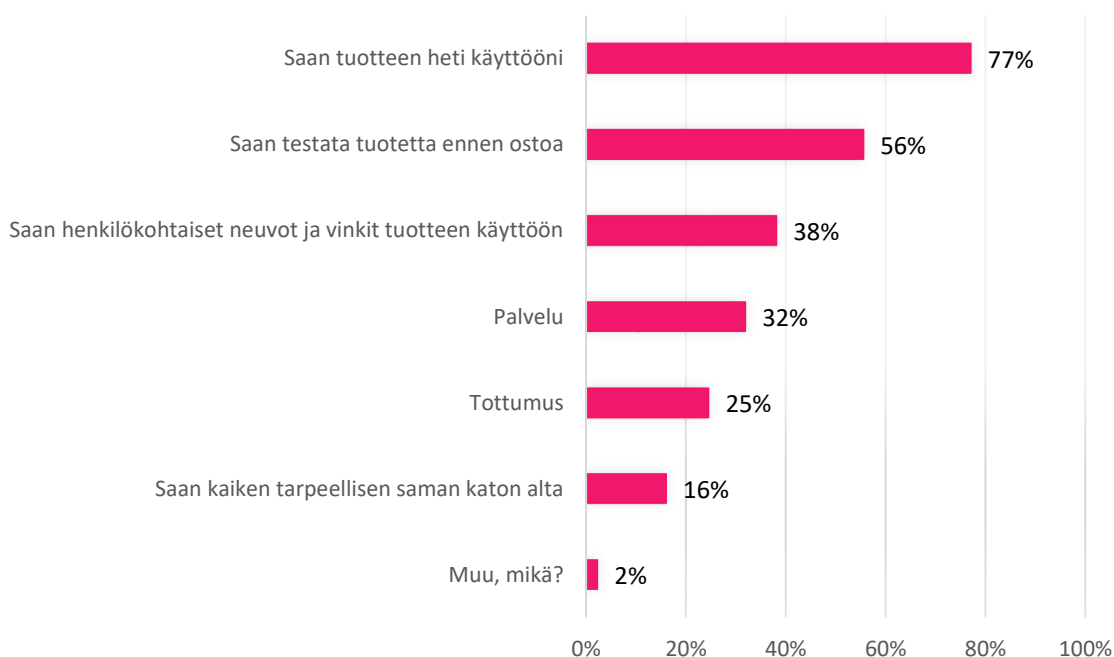
kellonaikaan tahansa. Tässä tutkimuksessa ostamisen joustavuus (esimerkiksi kellonajasta riippumattomuus) on 44 % vastaajista syy, miksi ostaa kosmetiikkatuotteita verkosta. 35 % vastaajista ostaa verkosta siksi, että sieltä voi tilata tuotteita, joita ei ole saatavilla Suomesta. 32 % ostaa kattavamman tuotevalikoiman takia. Teoria tukee myös tätä, sillä sekä Peter & Olson (2010, 453-454) että Korkiakoski (2015) ovat sitä mieltä, että yksi syy verkosta ostoon on nimenomaan kattavampi valikoima. Vain kaksi prosenttia vastasi ”Muu, mikä?”, mutta sieltä nousi hyviä pointteja; saa tehdä ostoksia rauhassa, kukaan ei painosta ostamaan ja alennukset.



Kuvio 15: Miksi ostetaan verkkokaupasta

Tutkimuksessa selvitettiin syitä, miksi kuluttajat ostavat kosmetiikkatuotteita kivijalkakaupoista. Vastausvaihtoehtoja annettiin kahdeksan, sisältäen ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon ja syistä sai valita yhden tai useamman. Niin kuin kuviosta 16 käy ilmi, suurimmalle osalle, 77 %:lle vastaajista tärkein syy kivijalkakaupasta ostamiselle on se, että tuotteen saa heti käyttöön. 56 % sanoi ostavansa kivijalkakaupasta siksi, että saa testata tuotetta ennen ostoa. Henkilökohtaiset vinkit ja neuvot tuotteen käyttöön ovat 38 %:n syy siihen, miksi ostaa kosmetiikkaa kivijalasta. Palvelu on tärkeää 32 %:lle ja 25 % ostaa tottumuksesta. Kouvolan Sanomien (Hirvinen 2016) mukaan kuluttajat haluavat saada kaiken saman katon alta ruokaostosten yhteydessä.

Yllättäen tässä opinnäytetyönä tehdyssä tutkimuksessa 16 % kertoi ostavansa kivijalkakaupoista siksi, että saa kaiken tarpeellisen saman katon alta. Kuitenkin selvitetessä ostopaikkoja (kysymys 32) vastaajista yli 70 % oli ostanut Citymarketista ja Prismasta. Tämä saattaa selittyä sillä, että joissain kaupungeissa ei välttämättä ole kauneudenhoitotuotteiden erikoisliikkeitä ja kaikki tarpeellinen kosmetiikka on saatavilla hypermarketista. Vain kaksi prosenttia vastasi ”Muu, mikä?”, josta esiin nousi esimerkiksi se, että näkee miltä tuote näyttää luonnossa ja tarjouksiin on helpompi tarttua ruokaostosten yhteydessä. Muutamalle oli myös tärkeää, että saa (erästä vastaajaa lainaten) ”hipelöidä” purkkeja ennen ostoa. Vastaukset tukevat teoriaosuudessa läpikäytyjä syitä sille, miksi kuluttajat ostavat kivijalkakaupasta. Näihin lukeutuu muun muassa palvelu ja myyjien vinkit sekä neuvot.

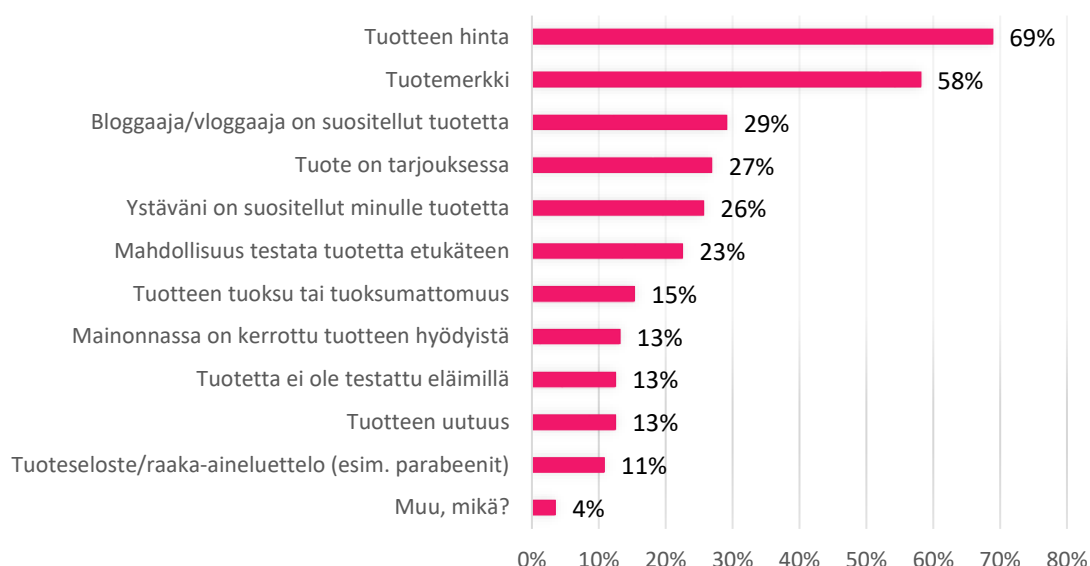


Kuvio 16: Miksi ostetaan kivijalkakaupasta

6.7 Ostopäätös

Vastaajilta kysyttiin kolme heidän ostopäätökseensä eniten vaikuttavaa tekijää, joihin annettiin 11 vaihtoehtoa ja ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehto. Kuvio 17 osoittaa, että tuotteen hinta oli selkeästi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ollen tärkein 69 %:lle vastaajista. Tuotemerkki oli tärkeää 58 %:lle. Hämäläisen ym. (2016, 124) mukaan kuluttajan asenteeseen ostopäätöstä tehdessä voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Esimerkiksi ystävän tai bloggaajan suositus voi johtaa ostopäätök-

sen syntymiseen. Myös Markkinointi&Mainonta-lehden (2017) artikkelin, jossa kerrottiin PING Helsingin ja Dagmarin tekemästä tutkimuksesta, mukaan kuluttajat luottavat bloggaajien suosituksiin. Blogit olivat vaikuttaneet eniten ostopäätökseen nimenomaan kosmetiikkaostoksia tehdessä (Markkinointi&Mainonta 2017). Niin kuin kuvio 17 osoittaa, tässä tutkimuksessa 29 % vastasi bloggaajan tai videobloggaajan suosituksen olevan tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ollen vastaajille kolmanneksi tärkein. Neljänneksi tärkein syy oli, että tuote on tarjouksessa (27 %). Myös ystävän suositus näkyi tuloksissa. 26 % vastasi sen olevan tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Mielenkiintoinen huomio oli, että kuluttajat luottavat enemmän bloggaajan ja videobloggaajan suosituksiin kuin ystävien suosituksiin. Tuotteen etukäteen testaaminen on yli 20 %:lle tärkeää.

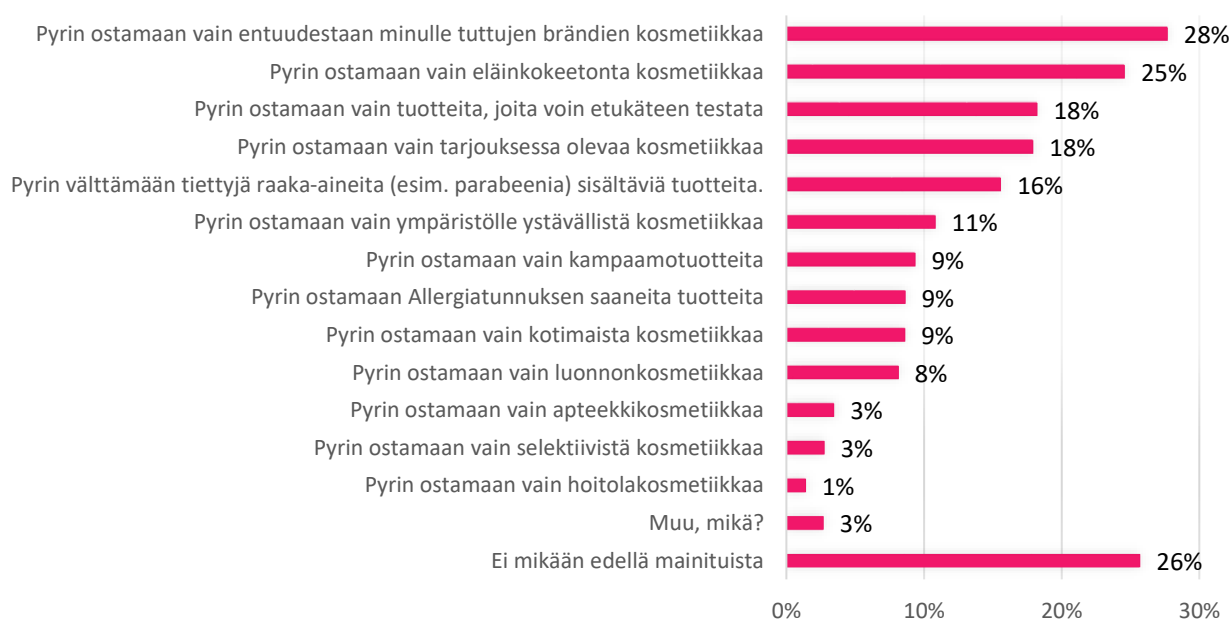


Kuvio 17: Eniten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

15 % vastasi tuotteen tuoksun tai tuoksumattomuuden olevan tärkeää. Vaihtoehdot “Mainonnassa on kerrottu tuotteen hyödyistä”, “Tuotetta ei ole testattu eläimillä” ja “Tuotteen uutuus” olivat 13 %:lle tärkeää. Tuoteseloste, eli esimerkiksi se, sisältääkö tuote jotain tiettyä raaka-ainetta oli tärkeää 11 %:lle. Neljä prosenttia vastaajista vastasi “Muu, mikä?” -vaihtoehdon, jossa nousi esille vain, että kuluttaja on itse todennut tuotteen hyväksi eli tuote on hänelle entuudestaan tuttu.

Vastaajien ostokäyttäytymistä selvitettiin antamalla 15 väittämää, joista sai valita useamman vaihtoehdon. Kuviosta 18 selviää, että kaikki väittämät saivat alle 30 %

äänistä. Väittämä ”Pyrin ostamaan vain entuudestaan minulle tuttujien brändien kosmetiikkaa” pätii 28 %:n vastaajista. Yllättäen toiseksi eniten, 26 % vastauksia sai ”Ei mikään edellä mainituista”. 25 % vastaajista pyrkii ostamaan vain eläinkokeetonta kosmetiikkaa. 18 % pyrkii ostamaan kosmetiikkaa jota voi etukäteen testata ja sama määrä pyrkii ostamaan vain tarjouksessa olevaa kosmetiikkaa. 16 %:lle tuotteiden raaka-aineet ovat tärkeitä, ja he pyrkivät välttämään tiettyjä raaka-aineita sisältävää kosmetiikkaa, kuten esimerkiksi parabeeneja. 11 % puolestaan pyrkii ostamaan ympäristöystävällistä kosmetiikkaa. Kolme väittämistä sai yhdeksän prosentin vastaajista äänet: ”Pyrin ostamaan vain kampaamotuotteita”, ”Pyrin ostamaan allergiatunnuksen saaneita tuotteita” ja ”Pyrin ostamaan vain kotimaista kosmetiikkaa”. Kahdeksan prosenttia pyrkii ostamaan vain luonnonkosmetiikkaa. Muut vastausvaihtoehdot pätevät vain yhdestä kolmeen prosentin vastaajista ostokäyttäytymiseen. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon vastanneet mainitsivat pyrkivänsä ostamaan kosmetiikkaa arvostelujen ja mielihalu perusteella.

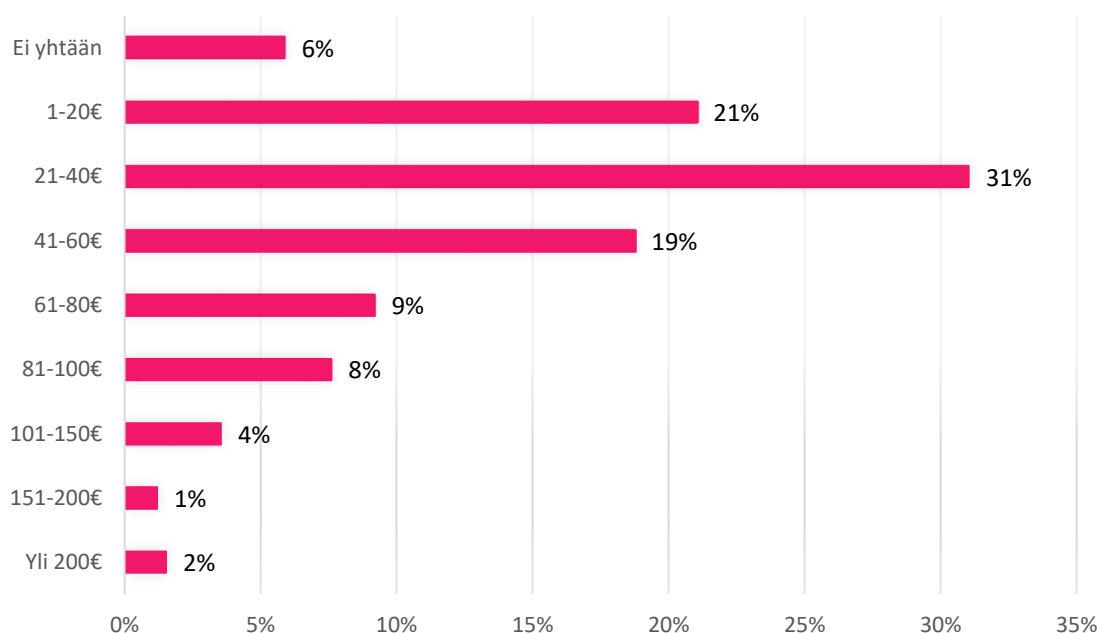


Kuvio 18: Ostokäyttäytyminen

Tuote, joka ei olekaan sopiva

Kuviosta 19 käy ilmi, kuinka monen tuotteen kohdalla vastaajat ovat kokeneet tuotteen epäsopivaksi itselle viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehto ”Muutaman” sai 68 % äänistä. Kysymykseen ei laitettu kappalemääräisiä vaihtoehtoja, koska vastaajat

eivät välttämättä muista tarkkaa lukumäärää vuoden ajalta. Yhdeksän prosenttia vastasi, ettei ollut todennut yhdenkään tuotteen olevan epäsojiva vuoden aikana. Kymmenen prosenttia vastasi yhden tuotteen olleen epäsojiva ja 11 % useamman. Vain kaksi prosenttia oli kokenut yli kymmenen ostamansa tuotteen epäsojivaksi viimeisen vuoden aikana.



Kuvio 19: Kuinka paljon rahaa menee hukkaan tuotteisiin, jotka eivät olekaan sojivia

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka paljon vastaajat arvioivat heillä menevän rahaa hukkaan heille sojimattomiin tuotteisiin vuodessa. Kuusi prosenttia vastasi "Ei yhtään". 21 % vastaajista puolestaan arvioi hukkaan meneväksi rahasummaksi 1-20 euroa vuodessa. 31 %, eli suurin osa vastaajista, sanoi heillä menevän hukkaan 21-40 euroa. 19 % vastasi 41-60 euroa, yhdeksän prosenttia 61-80 euroa ja kahdeksan prosenttia 81-100 euroa. Loput vastaajista (7 %) arvioi rahaa menevän hukkaan yli 100 euroa vuodessa. Keskimäärin vastaajilla menee rahaa hukkaan sojimattomiin tuotteisiin 44,20 euroa. Tämä puhuu kivijalkakauppojen puolesta, koska niissä kosmetiikkaa ostaessa pääsee testaamaan tuotetta etukäteen. Keskimääräinen hukkaan menevä rahasumma suhteutettuna tässä tutkimuksessa selvitettyyn kosmetiikan kokonaiskulumäärään (640 euroa vastaajaa kohden), on noin seitsemän prosenttia vuodessa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten kuluttajat käyttävät tuotteitaan tai hankkivat eroon sellaisista tuotteista, joiden kohdalla ovat kokeneet tehneensä epäonnistuneen ostoksen. Kotlerin ja Kellerin (2012, 194) mukaan epäsopeva tuote joko pidetään tai hankkiudutaan siitä eroon kokonaan tai väliaikaisesti. Mikäli tuote päätetään pitää, se yleensä käytetään tarkoituksenmukaisesti, muutetaan se vastaamaan omaa käyttötarvetta, eli esimerkiksi käytetään sopimaton kasvovoide vartalolle, tai varastoidaan se. Kuluttaja, joka haluaa luopua tuotteesta väliaikaisesti, vuokraa tai lainaa sen yleensä eteenpäin. Kun tuotteesta halutaan päästä kokonaan eroon, yleisimpiä keinoja on myydä, vaihtaa, heittää se pois tai antaa jollekin esimerkiksi lähipiirissä. (Kotler & Keller 2012, 194). Nykyään itselle tarpeettomia tuotteita myydään eteenpäin myös Facebookin kirpputoreilla. Kotlerin ja Kellerin (2012) teoria piti tässä tutkimuksessa täysin paikkaansa, sillä 58 % vastaajista sanoi antavansa tuotteen ystävälle tai perheenjäsenelle. 29 % sanoi unohtavansa tuotteen laatikoidensa syövereihin. Yllättäen vain viisi prosenttia sanoi myyvänsä tuotteen eteenpäin ja viisi prosenttia heittävänsä sopimattoman tuotteen pois. Vain yksi prosentti pyrkii palauttamaan tuotteen takaisin sinne, mistä ostikin. Toisaalta, monet liikkeet eivät edes ota avattua tai käytettyä kosmetiikkatuotetta vastaan hygieniasyistä (Stockmann 2017b). Yksi prosentti vastaajista vastasi ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon, jossa suurin osa vastaa jista sanoi käyttävänsä tuotteen silti tai keksivänsä tuotteelle toisen käyttötarkoituksen.

6.8 Blogit ja videoblogit

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka moni seuraa aktiivisesti kauneusblogeja ja -videoblogeja. 32 % vastasi seuraavansa kauneusblogeja ja -videoblogeja aktiivisesti. PING Helsingin ja Dagmarin teettämän tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen seuraa blogeja ja 21 % YouTubea vähintään kerran viikossa (Markkinointi&Mainonta 2017). Itse toimeksiantajayrityksen blogia seuraa 29 % vastaajista.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin ovatko he päätyneet ostamaan tuotteita bloggaajien tai videobloggaajien suosituksesta ja jos ovat, niin mitä. Peräti 47 % sanoi ostaneensa bloggaajien tai videobloggaajien suosituksesta. Tämä tukee teoriaa siitä, että ihmiset haluavat ostopäätöksilleen tukea. Suurin osa sanoi ostaneensa meikkejä ja ihonhoitotuotteita. Moni oli myös kirjoittanut, että ostaa lähes kaikki kosmetiikkatuotteet bloggaajan suosituksesta ja että suositteluva blogiteksti sinetöi yleensä ostopäätöksen.

6.9 Yritys X

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä vastaajat olivat kuulleet toimeksiantajayrityksestä ensimmäisen kerran. 38 % oli nähnyt mainoksen, 24 % oli kuullut ystävältä ja 18 % blogista. Facebookin avulla yritykseen oli tutustunut yhdeksän prosenttia, YouTubeen neljä prosenttia ja Instagramin yksi prosentti. Kuusi prosenttia vastasi ”Muu, mikä?”, joista suurin osa ei muistanut mistä oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran.

Vastauksista lasketuista keskiarvoista selvisi, että vastaajat olivat päätyneet ostamaan keskimäärin 3,8 tuotetta Yritys X:n ansiosta. Vastaajat olivat hieman ahkerampia suosittelemaan tuotteita lähipiirilleen ja päätyneet suosittelemaan keskimäärin 4,3 kosmetiikkatuotteita ystävilleen. Tuloksista näki kummankin kysymyksen kohdalla selkeästi, että asiakkuuden kestolla oli tuotemäärään vaikutusta. Mitä kauemmin oli ollut Yritys X:n asiakas, sitä enemmän tuotteita oli päätyntä ostamaan tai suosittelemaan sen ansiosta.

7 Johtopäätökset

Tutkimusongelmaan ”Minkälainen on suomalainen kosmetiikan kuluttaja?” saatiin tutkimuksen avulla paljon vastauksia. Niiden avulla rakentui kattava kuva suomalaisten kosmetiikan kulutuksesta. Tavoitteena oli saada selville kuluttajien koko ostokäyttätymisprosessi alkaen päätöksenteosta päättyen siihen, mitä he tekevät, jos heidän ostamansa tuote ei olekaan sopiva. Lisäksi haluttiin saada tietoa esimerkiksi siitä, montaako kauneudenhoitotuotetta vastaajat käyttävät viikoittain, mitkä ovat heidän lempi brändejään, mitä trendejä he seuraavat ja mitkä ovat heidän kalleimpia kauneudenhoitotuotteitaan. Tässä onnistuttiin tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksessa kartoitettiin myös blogien ja videoblogien vaikutusta ostopäätöksiin ja selvitettiin, keitä bloggaajia ja videobloggaajia vastaajat seuraavat.

Kaikki vastaajat olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen, joten kiinnostus aihetta kohtaan saatiin pidettyä koko tutkimuksen ajan. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimus tehtiin henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta, käyttävät säännöllisesti kauneudenhoitotuotteita ja kuluttavat niihin rahaa huomattavasti enemmän kuin suomalaiset keskimäärin. Näin ollen tutkimustuloksia ei pysty vertaamaan yleiseen kosmetiikan ostokäyttämiseen, jossa on otettu huomioon ikäiset miehet ja naiset vauvasta vaariin.

Tutkimustulosten avulla saatiin selville, millainen on suomalainen kosmetiikan kuluttaja. Suomalaisen kosmetiikan kuluttajan aamurutiiniin kuuluu keskimäärin 3,2 ihonhoitotuotetta ja iltarutiiniin 3,4 ihonhoitotuotetta. Hän käyttää viikossa keskimäärin 2,9 vartalonhoitotuotetta ja 3,7 hiustenhoitotuotetta. Arkimeikkiin kuuluu keskimäärin 4,2 tuotetta ja juhlameikkiin 6,6 tuotetta. Tuotteen hinta ja tuotemerkki ovat suomalaisen kosmetiikan kuluttajan tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Hän pyrkii ostamaan vain entuudestaan tuttujen brändien kosmetiikkaa. Suomalainen kosmetiikan kuluttaja luottaa blogien ja videoblogien suosituksiin hieman enemmän kuin ystävien suosituksiin. Kauneudenhoitotuotteita hän ostaa eniten hypermarketeista, kuten Prismasta ja Citymarketista. Verkko-ostoksia tehdessään suomalainen kosmetiikan kuluttaja suosii selkeästi enemmän kotimaisia- kuin ulkomaisia verkko-kauppoja. Suomalaisen kosmetiikan kuluttajan kalleimmat kauneudenhoitotuotteet ovat meikkivoiteet ja tuoksutuotteet. Kauneudenhoitotuotteisiin hän kuluttaa vuodessa keskimäärin 640 euroa. Vuonna 2016 hänellä meni 44 euroa hukkaan epäsopiviksi osoittautuneiden tuotteiden takia. Sopimattomat tuotteet hän pyrkii ensisijaisesti antamaan lähipiirilleen. Kauneushoidoissa suomalainen kosmetiikan kuluttaja käy harvemmin kuin kerran kolmessa kuukaudessa.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville yksityiskohtaista tietoa suomalaisten kosmetiikan ostokäyttäytymisestä ja käyttötottumuksista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle luotettavaa ja hyödyllistä tietoa, jota se voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä ja markkinoinnissa. Tutkimuksesta haluttiin saada Yritys X:lle jotain uutta ja mielenkiintoista tietoa verrattuna vuosi sitten tehtyyn tutkimukseen. Tavoitteena oli saada tutkimus toteutettua alkukevään 2017 aikana, jotta toimeksiantaja sai tutkimustulokset ja siitä tehdyt analyysit käyttöönsä esitystä varten. Vastaaajamääräksi toivottiin vähintään 2000 vastaajaa, sillä Yritys X:n edelliseen tutkimukseen vastasi noin 2700 henkilöä yrityksen noin 6500 asiakkaasta (Yritys X 2016).

Tämä tutkimus on reliaabeli, koska kaikki vastaajat edustivat haluttua kohderyhmää. Tavoitteena oli saada vastauksia kaiken ikäisiltä kosmetiikka käyttäviltä ja ostavilta ihmisiltä, ja koska tutkimus lähetettiin vain toimeksiantajayrityksen asiakkaille, toivottu kohderyhmä saatiin tavoitettua. Tutkimukseen vastasi 31 prosenttia sen saaneista, mikä on hyvä vastausprosentti. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen vastaajien

määrään. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tulos on erittäin hyvä, sillä verkkokyselyohjelmisto SurveyMonkeyn ohjeistuksen mukaan 99 %:n luotettavuustasoon riittää 623 vastausta 10 000 vastaajan otoksesta. Vastausvaihtoehtoja oli kaikissa kysymyksissä kuudesta kolmeenkymmeneen ja ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdolla saatiin poimittua muutamia sellaisia vastausvaihtoehtoja, joita ei oltu annettu valmiiksi. Suurimmassa osassa kysymyksistä kyseinen maininta jäi niin vähiin vastausmääriin, että sieltä ei noussut prosentuaalisesti mitään merkittäviä huomioita. Tutkimuksen avulla saatiin kattava kuva kosmetiikan kuluttajien ostopäätöksistä, ostopaikoista ja ostopäätöksiin johtavista syistä sekä lempi brändeistä ja kosmetiikan käyttötottumuksista.

Tämän opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska siinä esitetyt kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot laadittiin huolellisesti vuoropuhelussa toimeksiantajan kanssa. Tähän vaiheeseen käytettiin runsaasti aikaa ja tutkimusta muokattiin useaan kertaan ennen julkaisua. Tutkimustulosten pohjalta voidaan myös todeta, että tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tulokset olivat kaikilta osin johdonmukaisia eikä niissä ollut havaittavissa selkeitä väärinymmärryksiä. Joissain tilanteissa vastaajat eivät olleet ymmärtäneet vastausvaihtoehtoja halutulla tavalla. Esimerkiksi muutamassa ”Muu, mikä?” -vaihtoehdossa osa vastaajista oli antanut vastauksen, joka olisi löytynyt valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta. Kyseisiä tapauksia ei kuitenkaan ollut kuin muutama, joten niillä ei ollut tilastollista vaikutusta lopputulokseen tai validiteettiin.

Muutaman muun kysymyksen kohdalla esiin nousi huomioita siitä, miten ne olisi voitu tehdä toisin itse kysymyksen tai vastausvaihtoehtojen asettelun suhteen. Tutkimustulosten analysoinnin aikana nousi myös esille tutkimuksen validiteettiin vaikuttamattomia vastausvaihtoehtoja, joita voisi lisätä tai muuttaa seuraavaan tutkimukseen. Siitä syystä toimeksiantajalle päätettiin koota lista parannusehdotuksista seuraavan vuoden tutkimusta varten.

Tutkimustulokset, etenkin ostokäyttäytymiseen ja blogien seurantaan liittyvät tulokset, tukevat teoriaa erittäin hyvin. Niistä ei noussut esiin asioita, jotka olisivat poikenneet teoriasta merkittävästi tai jotka pitäisi ottaa huomioon suunnitellussa ensi vuoden tutkimusta. Vastausvaihtoehtojen laadinnassa onnistuttiin erityisen hyvin ja ne vastasivat teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Tämä tukee myös sitä, että tutki-

mus on validi ja reliaabeli. Markkinoinnin kannalta toimeksiantajayritys hyöttyy saaduista tuloksista niin, että se pystyy vankistamaan omaa asemaansa kosmetiikka-alan markkinoilla. Tutkimustulokset toimivat Yritys X:lle myös hyvänä työkaluna brändiysteistyön vahvistamisessa, koska niiden avulla se voi todistaa palvelunsa hyödyn yhteistyökumppaneilleen. Tutkimustulosten avulla Yritys X voi tehostaa markkinointiaan ja kohdentaa sitä tehokkaammin tavoittaen ihanteelliset kohderyhmät esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien kautta.

Toimeksiantajayritys toivoi tutkimustulosten antavan jotain syvällisempää kuin aikaisempina vuosina tehdyt tutkimukset, mutta kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei mahdollistanut syvällisempien tulosten saantia muutoin kuin avointen- ja “Muu, mikä?” -vastausvaihtoehtojen osalta. Näistä vastausvaihtoehtoista ei kuitenkaan noussut merkittäviä tai mielenkiintoisia huomioita kuin muutaman kysymyksen kohdalla. Teoriapohja antaa kuitenkin tukea saaduille vastauksille, ja auttaa myös toimeksiantajaa ymmärtämään esimerkiksi ostokäyttäytymisen syitä. Tutkimuksen laajuudesta johtuen sitä ei kannattanut toteuttaa kvalitatiivisena, koska vastaajien mielenkiintoa voi olla vaikea saada pidettyä, jos tutkimuksessa on 50 avointa kysymystä. Mikäli ensi vuonna päädytään laadullisen tutkimuksen toteutukseen, otantaan suositellaan kiinnitettävän huomiota, sillä laadullisen tutkimuksen vastaajat valitaan yleensä harkiten. Toinen vaihtoehto on lisätä tutkimukseen “Miksi?”-kysymyksiä, jolloin vastaajat joutuvat perustelemaan valitsemiaan vaihtoehtoja enemmän ja tuloksista voi nousta syvällisempiä pointteja esiin.

Tutkimus on toistettavissa, ja siitä saadut tulokset olisivat samat, mikäli tutkimus toteutettaisiin välittömästi uudestaan. Tämä tekee tutkimuksesta luotettavan. Tutkimuksen teon aikana esiin nousi kuitenkin asioita, lähinnä vastausvaihtoehtoista ja kysymysten asettelusta, jotka olisi voinut tehdä toisin tai paremmin. Mikäli tutkimus toteutetaan ensi vuonna, seuraaviin seikkoihin suositellaan kiinnittämään huomiota.

Kysymyksessä meikkipussin sisällöstä avointen vastausten myötä tuli esiin seuraava huomio; mitä jos ei kannakaan meikkipussia mukanaan? Kysymyksen voisi asettaa toisella tavalla, esimerkiksi “Mitä seuraavista kosmetiikkatuotteista löytyy laukustasi/repustasi?”. Kaikki eivät välttämättä kanno kosmetiikkatuotteita meikkipussia, mutta osalla saattaa olla esimerkiksi huulipuna laukussaan. Myös vastausvaihtoehdot suositellaan käymään uudelleen läpi. Huulirasva on saanut ylivoimaisen paljon ääniä jo kahtena vuonna, ja tuntuu näin ollen jo itsestään selvältä.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, montako tuotetta vastaajien aamu- ja iltarutiineihin kuuluu, ja mitä kauneudenhoitotuotteita he käyttävät säännöllisesti. Seuraavaa tutkimusta ajatellen voitaisiin kysyä vielä yksityiskohtaisemmin, mitä tuotteita vastaajat käyttävät aamuisin ja mitä iltaisin. Näin saataisiin monipuolisempi ja todenmukaisempi kuva siitä, mitkä tuotteet kuuluvat kuluttajien aamu- ja iltarutiineihin. Lisäksi seuraavan tutkimuksen kysymykseen puhdistustuotteista, suositellaan lisättäväksi ”kuorinta”, sillä useampi vastaaja oli maininnut sen ”Muu, mikä?” -kohdassa. Kasvojen puhdistus- ja hoitotuotteet suositellaan rajamaan vieläkin selkeämmin. Myös hampaidenhoidon erikoistuotteisiin olisi syytä lisätä fluorillinen hammastahna tai ottaa fluoriton hammastahna pois vastausvaihtoehdoista. Lisäksi vaihtoehto ”hammaslankain” suositellaan vaihtamaan muotoon ”hammaslankain tai -lanka”. Moni oli vastannut fluorillisen hammastahnan ja hammaslangan ”Muu, mikä?” -kohdassa.

Tuoksubrändeistä kysyttäessä huomio kiinnittyi siihen, että valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut tarpeeksi vastausvaihtoehtoja, sillä ”Muu, mikä?” sai suurimman vastausmäärän. Ensi vuoden tutkimukseen suositellaan lisättävän avoimen vastauksen myötä esiin nousseita suosituimpia tuoksubrändejä. Kauneushoidoissa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että ”vähintään kolmen kuukauden välein” on selkeästi liian lyhyt väli kyseisille hoidoille. Osa vastaajista vastasi, että käyvät hoidoissa, mutta harvemmin kuin kerran kolmessa kuukaudessa. Niin kuin aiemmin tuli ilmi, Cocopanda.fi sai avointen vastausten kautta suuren määrän mainintoja, joten se suositellaan lisättävän seuraavaan tutkimukseen valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Selvitettäessä kalleinta kauneudenhoitotuotetta, osa vastaajista oli vastannut kauneudenhoitolaitteita (esimerkiksi suoristusrauta ja hiustenkuivain). Tätä kysymystä suositellaan tarkennettavan niin, että se ei sisällä kauneudenhoitolaitteita, sillä se nostaa myös kalleimman kauneudenhoitolaitteen euromääräistä keskiarvoa.

Kartoittamalla seuratuimpia bloggaajia ja videobloggaajia, toimeksiantaja ja yhteistyökumppanit saivat arvokasta tietoa siitä, keiden kauneusblogeja seurataan ja mitä videoblogeja vastaajat katsovat eniten. Vaikka kysymys oli avoin, sieltä nousi useita videobloggaajia ja bloggaajia, joita seurasi noin kymmenen prosenttia kaikista heistä, jotka vastasivat seuraavansa kauneusblogeja aktiivisesti. Toimeksiantaja pysyy halutessaan hyödyntämään tuloksia solmimalla uusia yhteistyösopimuksia bloggaajien ja videobloggaajien kanssa ja vankistamaan jo olemassa olevia sopimuksia. Seuraavassa tutkimuksessa suositellaan käsiteltävän videoblogit ja blogit erikseen,

sillä videoblogien suosio on kasvussa ja yhä useammat bloggaajatkin ovat alkaneet kuvata videomateriaalia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Saarijärvi: Offset.

Bodnar, J. Cohen, K. 2011. The B2B Social Media Book. New Jersey: John Wiley & Sons.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. New Jersey: Pearson Education.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Hämäläinen, J. Kiiras, H. Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Jones, G. 2014. Click.ology. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kortesuo, K. Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Renko, R. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. painos. Essex: Pearson Education.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

McKee, S. & Fill, C. 2011. Business Marketing Face to Face. Oxford: Goodfellow Publishers.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Miles, J. 2014. Instagram Power. New York: McGraw-Hill Education.

Newlands, M. 2011. Online marketing : a user's manual. New Jersey: John Wiley & Sons.

Nummenmaa, L. Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

Peter, J.P. & Donnelly, Jr, J. 2009. Marketing management: Knowledge and skills. New York: McGraw-Hill Companies.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2010. Consumer behavior & marketing strategy. 9. painos. New York: McGraw-Hill Companies.

Revella, A. 2015. Buyer Personas. New Jersey: John Wiley & Sons.

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014. Selittävä tekijä, ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Scott, D. M. 2015. The New Rules of Marketing and PR. 5. painos. New Jersey: John Wiley & Sons.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Verkkolähteet

Aaltonen, T. 2016. Mitä markkinointi on? Viitattu 12.4.2017. <https://sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>

Google. 2017. Tietosuoja ja käyttöehdot. Viitattu 14.4.2017. <http://www.google.fi/policies/privacy/>

Heikkinen, T. 2016. Snapchat - mitä se tarkoittaa markkinoijille? Viitattu 30.4.2017. <http://www.viestintamy.fi/snapchat-mita-se-tarkoittaa-markkinoijille/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 16.4.2017. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirvinen, J. 2016. Kosmetiikan myynti siirtyi pienistä kemikaloista tavarataloihin - ”Selvä muutos ostoskäyttäytymisessä”. Viitattu 16.4.2017. <http://www.kouvolansanommat.fi/Online/2016/12/22/Kosmetiikan%20myynti%20siirtyi%20pienist%C3%A4%20kemikaloista%20tavarataloihin%20E2%80%94%20Selv%C3%A4%20muutos%20ostok%C3%A4yt%C3%A4ytymisess%C3%A4E2%80%9D/2016521691522/4>

Instagram. #nyxprofessionalmakeup. Viitattu 8.5.2017. <https://www.instagram.com/explore/tags/nyxprofessionalmakeup/>

Jyväskylän yliopisto. 2015a. Laadullinen tutkimus. Viitattu 23.3.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2015b. Määrällinen tutkimus. Viitattu 23.3.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Karas, J. 2015. Näin Suomen suosittu bloggaajat tienasivat. Viitattu 17.4.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8423986>

Karemo, E. & Luhtanen, I. 2015. Urban Decay -meikit saapuivat Suomeen! Viitattu 31.3.2017. http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/urban_decay_meikit_saapuivat_suomeen_vielä_naita_suosikkisarjoja_odotellaan

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 18.4.2017. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#1>

Korkiakoski, M. 2015. Miksi verkkokauppa pärjää kivijalkaa paremmin? Viitattu 16.4.2017. <http://www.myyverkossa.fi/2015/01/miksi-verkkokauppa-parjaa-kivijalkaa-paremmiin.html>

Koskinen, K. 2015a. Siveltimellä vai sormin? Meikkivoiteen voi levittää eri tavoin. Viitattu 3.4.2017. <http://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/meikit/artikkeli/siveltimella-vai-sormin-meikkivoiteen-voi-levittaa-eri-tavoin/4728010>

Koskinen, K. 2015b. Suomalainen kuluttaa kosmetiikkaan keskimäärin 170 euroa vuodessa - tämä tuote jää usein ostoskorista pois. Viitattu 19.4.2017. <http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/suomalaiset-kuluttavat-kosmetiikkaan-keskimäärin-170-euroa-vuodessa-tama-tuote-jaa-usein-ostoskorista-pois/5143492>

Koskinen, K. 2016. Mitä eroa on BB- ja CC-voiteella? Viitattu 2.4.2017. <http://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/ihonhoito/artikkeli/mita-eroa-on-bb-ja-cc-voiteella/3420142>

Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi - tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 30.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Laukia, M. 2016. Halpismeikkejä Lidlistä? Testasimme, ovatko ne hyviä. Viitattu 11.4.2017. <http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/halpismeikkejä-lidlista-testasimme-ovatko-ne-hyviä>

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Valu Creative. Viitattu 12.4.2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Markkinointi&Mainonta. 2016. Vlogit päihittävät blogit - "Jopa 60 % tytöistä seuraa vlogereita". Viitattu 17.4.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/vlogit-paihittavat-blogit-jopa-60-tytoista-seuraa-vlogereita-6311056>

Markkinointi&Mainonta. 2017. Selvitys - näin blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Viitattu 18.4.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-nain-blogit-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin-6637171>

MTV3a. Kysely paljasti puutteet tuhansien suomalaisnaisten ihonhoidossa: Tärkeät tuotteet jäävät käyttämättä. Viitattu 19.4.2017. <http://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/ihonhoito/artikkeli/kysely-paljasti-puutteet-tuhansien-suomalaisnaisten-ihonhoidossa-tarkeat-tuotteet-jaavat-kayttamatta/3312400>

MTV3b. Mies, käytätkö hoitoainetta? Tässä sinulle vinkki! Viitattu 19.4.2017. <http://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/miehet/artikkeli/mies-kaytatko-hoitoainetta-tassa-sinulle-vinkki/5091552>

MTV3c. Osaatko käyttää ihonhoitotuotteita oikeassa järjestyksessä? Asiantuntija neuvo. Viitattu 19.4.2017. <http://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/ihonhoito/artikkeli/osaatko-kayttaa-ihonhoitotuotteita-oikeassa-jarjestyksessa-asiantuntija-neuvo/3314794>

Muurinen, J. 2014a. Instagram perusteet. Viitattu 2.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Muurinen, J. 2014b. Snapchatin käyttöohjeet. Viitattu 1.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchatin-kayttoohjeet>

Norokorpi, V. 2016a. Syntyykö valkoinen jenkkihymy sittenkin mustalla hiilellä? Testasimme puhuttavan valkaisutrendin. Viitattu 3.4.2017. <http://www.is.fi/mystyle/art-2000002504652.html>

Norokorpi, V. 2016b. Testasimme munanmalliset meikkisienet - esiin nousi edullinen yllätyssuosikki! Viitattu 3.4.2017. <http://www.is.fi/mystyle/art-2000005010209.html>

Norontaus, K. 2016. Tuoksuja käytetään entistä useammin mutta maltillisemmin. Viitattu 17.4.2017. <http://hyvinvointi.ts.fi/tyyli/tuoksuja-kaytetaan-entista-useammin-mutta-maltillisemmin/>

Patrick, M. 2017. Film Theory: Why Super Bowl Commercials LOSE the Big Game! Viitattu 17.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=KqcOX0oviGc>

PING Helsinki 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 1.5.2017. <https://ping-helsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pulkkinen, T. 2016. Miksi yritysten kannattaa olla Instagramissa? Viitattu 2.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>

Ruotsalainen, H. 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Viitattu 3.5.2017. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Saarikko, H. Vieraskynästä: Kosmetiikan vaikutus nuorten minäkuvaan. Viitattu 9.5.2017. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/nuoren_minakuva_ja_kosmetiikka/

Saukkonen, P. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 24.3.2017. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Shuttleworth, M. 2008a. Qualitative Research Design. Viitattu 14.4.2017. <https://explorable.com/qualitative-research-design>

Shuttleworth, M. 2008b. Quantitative Research Design. Viitattu 23.3.2017. <https://explorable.com/quantitative-research-design>

Stockmann. 2017a. Kauneusvinkki, näyttävä huulimeikki. Viitattu 5.5.2017. <https://www.facebook.com/StockmannCOM/videos/1721497731199435/>

Stockmann. 2017.b Palautus. Viitattu 8.4.2017. <https://info.stockmann.com/info/verkkokauppa/palautus/>

Stratten, S. 2012. UnMarketing. Viitattu 7.5.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=hzy1-eueuQE>

Suominen, P. 2015. Unohda vaikeat varjostukset! Strobing muotoilee kasvot helposti yhdellä tuotteella. Viitattu 9.4.2017. http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kau-neus/unohda_vaikeat_varjostukset_strobing_muotoilee_kasvot_helposti_yhdella

SurveyMonkey. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 21.4.2017. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Teknokemian Yhdistys. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 7.5.2017. http://www.teknokemia.fi/fin/kos-metiikka/kosmetiikan_markkinointi/

Teknokemian Yhdistys. 2013. Luvataanko kosmetiikasta liikoja? Viitattu 7.5.2017. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/luva-taanko_kosmetiikasta_liikoja/

Teknokemian Yhdistys. 2017. Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla. Viitattu 7.5.2017. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankoh-taista/2017/05/kosmetiikan-myynti-vankalla-pohjalla

Toivonen, M. 2016. Kovat ajat ovat hyviä aikoja kauneuden kasvavilla markkinoilla. Viitattu 7.5.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/02/kovat-ajat-ovat-hyvia-ai-koja-kauneuden-kasvavilla-markkinoilla>

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 17.4.2017. <http://www.tu-los.fi/sanasto/>

Typpö, J. 2017. Stella Sironen, 19, loi vahingossa valtavan netti-ilmiön kulmakarvaku-vallaan, isot ulkomaiset mediat ottavat jatkuvasti yhteyttä - ”Kyllähän tämä tuntuu ihan absurdilta”. Viitattu 29.4.2017. <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005180450.html>

Vilkka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustan-nusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 21.3.2017. <http://hanna.vilkka.fi/wp-con-tent/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Ylitalo, L. 2016. Somevinkki 37: Tuotemarkkinointi Facebookissa. Viitattu 3.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-37-tuotemarkkinointi-facebookissa>

YouTube. 2017. YouTube Rediin liittyminen. Viitattu 5.5.2017. https://sup-port.google.com/youtube/answer/6305537?hl=fi&ref_topic=6305525

Öhrnberg, P. 2015. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin: ”haluamme yhdistää koko maailman”. Viitattu 3.5.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>

Julkaisemattomat lähteet

Yritys X. 2016. Vuoden 2016 tutkimuksen pohjalta tehty PowerPoint-esitys. Viitattu 21.4.2017.

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2012, 188)	10
Kuvio 2: Kolmen kehän malli (Stratten 2012, 25:42 - 30:46)	18
Kuvio 3: Kyselytutkimuksen laatimisprosessi (Vilkka, 27-28; Nummenmaa ym. 2014, 14.)	29
Kuvio 4: Keskiarvojen laskentaesimerkki	32
Kuvio 5: Tuotteiden lukumäärä arkimeikissä	35
Kuvio 6: Tuotteiden lukumäärä juhlameikissä	36
Kuvio 7: Meikkaustrendit	37
Kuvio 8: Vartalonhoitotuotteiden lukumäärä viikoittaisessa käytössä	39
Kuvio 9: Hiustenhoito- ja muotoilutuotteiden lukumäärä viikoittaisessa käytössä	41
Kuvio 10: Kuinka paljon käyttää rahaa kauneudenhoitoon kuukaudessa	45
Kuvio 11: Kallein kauneudenhoitotuote	46
Kuvio 12: Mistä kosmetiikkaa ostetaan	47
Kuvio 13: Mistä kosmetiikkaa ostettiin viimeisen vuoden aikana (kivijalkakauppa)	48
Kuvio 14: Mistä kosmetiikkaa ostettiin viimeisen vuoden aikana (verkkokauppa)	50
Kuvio 15: Miksi ostetaan verkkokaupasta	51
Kuvio 16: Miksi ostetaan kivijalkakaupasta	52
Kuvio 17: Eniten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	53
Kuvio 18: Ostokäyttäytyminen	54
Kuvio 19: Kuinka paljon rahaa menee hukkaan tuotteisiin, jotka eivät olekaan sopivia	55

Liitteet


Liite 1: Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2017	71
---	----

Liite 1: Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2017


Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2017

* 1. Salattu.


* 2. Salattu.

* 3. Mikä seuraavista on suosikki meikkibrändisi? 


- ☐ Cien
- ☐ Clarins
- ☐ Clinique
- ☐ Dermosil
- ☐ Dior
- ☐ Essence
- ☐ Estée Lauder
- ☐ IsaDora
- ☐ L'Oréal
- ☐ Lancôme
- ☐ Lavera
- ☐ Lumene
- ☐ Manna Kadar
- ☐ Max Factor
- ☐ Maybelline
- ☐ Nyx
- ☐ Rimmel
- ☐ Urban Decay
- ☐ Muu, mikä?

* 4. Mikä seuraavista on suosikki meikkivälinebrändisi? 


- ☐ Beauty Blender
- ☐ Cailap
- ☐ Duroy
- ☐ EcoTools
- ☐ Ibero
- ☐ Mac
- ☐ Real Techniques
- ☐ Sigma
- ☐ Muu, mikä?

* 5. Valitse seuraavista kaikki ne värikosmetiikkatuotteet, joita käytät arkimeikissäsi säännöllisesti? 


- ☐ Pohjustusvoide
- ☐ Peitevoide
- ☐ Valovoide/-kynä
- ☐ CC-voide
- ☐ BB-voide
- ☐ Meikkivoide
- ☐ Meikkipuuteri
- ☐ Irtopuuteri
- ☐ Aurinkopuuteri
- ☐ Kivipuuteri
- ☐ Varjostusväri
- ☐ Poskipuna
- ☐ Luomiväri/luomivärikynä
- ☐ Ripsiväri
- ☐ Silmänrajaustuote (esim. voidemainen, tussi)
- ☐ Kulmakynä/-väri
- ☐ Kulmakarvageeli
- ☐ Huulikiilto
- ☐ Huulipuna
- ☐ Huultenrajauskynä
- ☐ Hohde- tai korostusväri (esim. hohdevoide- tai korostuspuikko)
- ☐ Meikin kiinnityssuihke
- ☐ Ei mikään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 6. Mitä seuraavista löytyy laukkusi meikkipussista? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Meikkipuuteri
- ☐ Puuteri
- ☐ Kulmakynä tms. kulmatuote
- ☐ Huulipuna
- ☐ Huulikiilto
- ☐ Huulirasva
- ☐ Huultenrajauskynä
- ☐ Valokynä
- ☐ Hohde- tai korostusväri
- ☐ Peiteväri/peitepuikko
- ☐ Puuteripaperi tai kiillonpoistaja
- ☐ Poskipuna
- ☐ Aurinkopuuteri
- ☐ Varjostusväri
- ☐ Silmienrajaustuote
- ☐ Ripsiväri
- ☐ Luomiväri/luomivärikynä
- ☐ Tuoksu (esim. hajuvesi, parfyymi)
- ☐ Kynsilakka
- ☐ Kynsiviila
- ☐ Käsirasva
- ☐ Käsidesi
- ☐ Meikkivoide
- ☐ Ei mikään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 7. Millaista meikkivoidetta käytät yleensä? (Valitse yksi.) 


- ☐ Kevyt, ei kovin peittävä meikkivoide
- ☐ Peittävä meikkivoide
- ☐ Cushion (tyyny-) meikkivoide
- ☐ Sävyttävä kosteusvoide
- ☐ Sävyseerumi
- ☐ Heleyttävä meikkivoide
- ☐ Mattameikkivoide
- ☐ Mineraalimeikkivoide
- ☐ BB-voide
- ☐ CC-voide
- ☐ En käytä meikkivoidetta
- ☐ Muu, mikä?

* 8. Miten levität meikkivoiteen/-pohjan kasvoillesi? (Valitse yksi.) 


- ☐ Beautyblenderillä
- ☐ Vipalla (Cushion meikkivoide)
- ☐ Meikkivoidesiveltimellä
- ☐ Meikkisienellä
- ☐ Kabukilla
- ☐ Sormin
- ☐ En käytä meikkivoidetta

* 9. Montako värikosmetiikkatuotetta kuuluu arkimeikkiisi? 


- ☐ En käytä meikkiä arkisin
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai enemmän

* 10. Montako värikosmetiikkatuotetta kuuluu juhlemeikkiisi? 


- ☐ En käytä juhlemeikkiä
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai enemmän

* 11. Mitkä näistä meikkitrendeistä pätevät sinuun? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Käytän meikkivoiteen alla pohjustusvoidetta (primeria)
- ☐ Käytän baking-meikkaustekniikkaa
- ☐ Käytän mattahuulipunaa
- ☐ Suosin luonnollista meikkauslookia
- ☐ Käytän suojakertoimellisia meikkituotteita
- ☐ Minulla on usein rakennekynnet
- ☐ Minulla on usein geelilakkaus
- ☐ Käytän usein meikkipaletteja
- ☐ Käytän strobing-tuotteita kasvoillani (valoa tuovia tuotteita)
- ☐ Käytän silmämeikin pohjustusainetta
- ☐ Käytän meikinkiinnitystuotetta
- ☐ Meikkaan joka päivä kulmani
- ☐ Olen käynyt kestopigmentoinnissa
- ☐ Olen käynyt kulmien mikrobladingissa
- ☐ Muokkaan contouring (varjostus-) tuotteilla kasvojeni piirteitä
- ☐ Minulla on ollut tai on tällä hetkellä ripsipidennykset
- ☐ Käytän BB- tai CC-voidetta
- ☐ Kokeilen voimakkaita ja erilaisia meikkisävyjä (esim. sininen huulipuna, glitterit)
- ☐ Ei mikään edellä mainituista

* 12. Mikä seuraavista on suosikki ihonhoitobrändisi? 


- ☐ Aco
- ☐ Ahava
- ☐ Avene
- ☐ Biotherm
- ☐ Clarins
- ☐ Clinique
- ☐ Dermalogica
- ☐ Dermosil
- ☐ Dove
- ☐ Garnier
- ☐ Herbina
- ☐ Korres
- ☐ L'Occitane
- ☐ L'Oréal
- ☐ Lancôme
- ☐ Lavera
- ☐ Lumene
- ☐ Neutrogena
- ☐ Nivea
- ☐ Philosophy
- ☐ Sensai
- ☐ Vaseline
- ☐ Vichy
- ☐ Muu, mikä?

* 13. Montako kasvojen ihonhoitotuotetta kuuluu päivittäiseen aamurutiiniisi? (Sis. puhdistustuotteet, kosteusvoiteet yms.) 


- ☐ Ei yhtään
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai useampi

* 14. Montako kasvojen ihonhoitotuotetta kuuluu päivittäiseen iltarutiiniisi? (Sis. puhdistustuotteet, kosteusvoiteet yms.) 


- ☐ Ei yhtään
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai useampi

* 15. Mitä seuraavista kasvojenpuhdistukseen liittyvistä erikoistuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Sähkö- tai paristokäyttöinen kasvoharja
- ☐ Kasvojen pesusieni
- ☐ Misellivesi
- ☐ Kasvovesi
- ☐ Kasvojenpuhdistusöljy
- ☐ Kasvojenpuhdistusvoide tai -geeli
- ☐ Kasvojenpuhdistusmaito
- ☐ Kasvojenpuhdistusvahto
- ☐ Silmämeikinpuhdistustuote
- ☐ All-in-one puhdistustuote
- ☐ Kasvojenpuhdistusliina/-pyyhe
- ☐ Syväpuhdistava kasvojenpuhdistustuote
- ☐ Konjac-kasvojenpesusieni
- ☐ Kasvonaamio
- ☐ En mitään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 16. Mitä seuraavista kasvojenhoitoon liittyvistä erikoistuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 

- ☐ Seerumi
- ☐ Tehohoito
- ☐ Kangasnaamio
- ☐ Kasvoöljy
- ☐ Päivävoide
- ☐ Yövoide
- ☐ Kasvonaamio
- ☐ Silmänympäryснаamio
- ☐ Yöksi jätettävä naamio
- ☐ Kiinteyttävä voide
- ☐ Silmänympärysvahto/-geeli
- ☐ Sisäisesti nautittavat lisäravinteet (esim. kollageenijuoma, E-vitamiini)
- ☐ Kasvosuihke
- ☐ Muu, mikä?

* 17. Mitä seuraavista vartalonhoitotuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 

- ☐ Vartaloöljy
- ☐ Vartalonkuorinta-aine
- ☐ Vartalonaamio
- ☐ Vartalotuoksu/-suihke
- ☐ Itseruskettava
- ☐ Vartalovoide- tai voi
- ☐ Pesusieni/-hanska
- ☐ Selluliittivoide
- ☐ Kosteutussukat
- ☐ Jalkaraspä
- ☐ Jalkavoide
- ☐ Kuorintakäsineet
- ☐ Suihkuvoide
- ☐ Heleyttävä tuote
- ☐ After-shave tuote
- ☐ Shaving tuote
- ☐ Ei mikään edellä mainituista

* 18. Montako vartalonhoitotuotetta käytät viikoittain? 

- ☐ En käytä vartalonhoitotuotteita
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai enemmän

* 19. Mikä seuraavista on suosikki hiustenhoitobrändisi?




- ☐ Batiste
- ☐ Biozell
- ☐ Cutrin
- ☐ Dove
- ☐ Evo
- ☐ Garnier
- ☐ Goldwell
- ☐ John Frieda
- ☐ Kérastase
- ☐ L'Oréal Professional
- ☐ Maria Nila
- ☐ Moroccanoil
- ☐ Redken
- ☐ Rich
- ☐ Schwarzkopf
- ☐ Schwarzkopf Professional
- ☐ Tigi
- ☐ TRESemmé
- ☐ Wella
- ☐ Muu, mikä?


* 20. Mitä seuraavista hiustenhoitotuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.)




- ☐ Shampoo
- ☐ Hoitoaine
- ☐ Hiusnaamio
- ☐ Hoitosuihke
- ☐ Hiusöljy
- ☐ Latvasuojatuote
- ☐ Kuivashampoo
- ☐ Kuivahoitoaine
- ☐ Hiusseerumi
- ☐ Sävyttävä hiusnaamio
- ☐ Hiusten CC-voide
- ☐ Hiuspohjan hoitotuote
- ☐ Hilseshampoo
- ☐ Syväpuhdistava shampoo
- ☐ Hiuspohjan kuorinta
- ☐ En mitään edellä mainituista

* 21. Mitä seuraavista hiustenmuotoilutuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Hiustakka
- ☐ Hiustava
- ☐ Tyvenkohottaja
- ☐ Suolasuihke
- ☐ Sokerisuihke
- ☐ Muotovahto
- ☐ Kampausneste
- ☐ Hiustuuteri
- ☐ Hiusteeli
- ☐ Kiiltosuihke
- ☐ Lämpösuoja
- ☐ Suoristussuihke
- ☐ Kiharasuihke
- ☐ Muotoiluvoide
- ☐ Suoristusrauta
- ☐ Kiharrin
- ☐ Hiustenkuivain
- ☐ En mitään edellä mainituista

* 22. Montako hiustenhoito- ja muotoilutuotetta käytät viikoittain? 


- ☐ En käytä hiustenhoito- ja muotoilutuotteita
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai enemmän

* 23. Mitä seuraavista hampaidenhoidon erikoistuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 

- ☐ Fluoriton hammastahna
- ☐ Valkaiseva hammastahna
- ☐ Hampaiden valkaisukynä
- ☐ Hampaiden valkaisuteipit
- ☐ Suuvesi
- ☐ Hammaslankain
- ☐ Hammastikku
- ☐ Hengityksen raikastin (esim. suihke, pastillit)
- ☐ Kielenpuhdistin
- ☐ Sähköhammasharja
- ☐ Hampaidenvalkaisuhiili
- ☐ Purukumi
- ☐ En mitään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 24. Mikä seuraavista on suosikki kynsilakkamerkkisi? 


- ☐ Ciaté
- ☐ Depend
- ☐ Essence
- ☐ Essie
- ☐ IsaDora
- ☐ L'Oréal
- ☐ Lumene
- ☐ Mavala
- ☐ Maybelline
- ☐ OPI
- ☐ Sally Hansen
- ☐ Trind
- ☐ Muu, mikä?

* 25. Mitä seuraavista käsien- ja kynsienhoitotuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Kynsinauhaöljy- tai voide
- ☐ Pikakuivattaja
- ☐ Aluslakka
- ☐ Päällyslakka
- ☐ Hoitolakka
- ☐ Kynsilakka
- ☐ Kynsiviila
- ☐ Kynsikoriste
- ☐ Käsirasva
- ☐ Käsikuorinta
- ☐ Kynsilakanpoistoaine
- ☐ Kosteuttavat käsiaineet
- ☐ En mitään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 26. Mikä seuraavista on suosikki tuoksubrändisi? 


- ☐ Adidas
- ☐ Calvin Klein
- ☐ Dolce & Gabbana
- ☐ Escada
- ☐ Giorgio Armani
- ☐ Guess
- ☐ Hugo Boss
- ☐ Issey Miyake
- ☐ Kenzo
- ☐ Lancôme
- ☐ Marc Jacobs
- ☐ Michael Kors
- ☐ Roberto Cavalli
- ☐ Zadig & Voltaire
- ☐ Muu, mikä?

* 27. Mitä seuraavista tuoksutuotteista käytät vähintään kerran viikossa? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Eau de Parfum
- ☐ Eau de Toilette
- ☐ Vartalotuoksu tai tuoksuöljy
- ☐ Hiustuoksu
- ☐ Suihku- tai kylpytuote
- ☐ En mitään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 28. Missä seuraavista kauneushoidoista käyt vähintään kerran kolmessa kuukaudessa? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Kasvohoito
- ☐ Kampaaja
- ☐ Jalkahoito
- ☐ Käsihoito
- ☐ Manikyyri
- ☐ Hieronta
- ☐ Ihokarvojen vahaus
- ☐ Ihokarvojen sokerointi
- ☐ Suihkerusketus tms.
- ☐ Selluliittihoito
- ☐ Ripsipidennysten laitto/huolto
- ☐ En mitään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 29. Oletko käynyt ns. esteettisissä hoidoissa? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Hampaiden valkaisu
- ☐ Pistoshoidot (esim. huulien muotoilu tai botox)
- ☐ Mikroneulaus
- ☐ Kestopigmentointi
- ☐ Ihokarvojen poisto laserilla
- ☐ Mesoterapia
- ☐ En ole käynyt missään edellä mainituissa esteettisissä hoidoissa
- ☐ Muu, mikä?

* 30. Minkä verran arvioit käyttäväsi rahaa kuukaudessa kauneudenhoitotuotteisiin (ihonhoito, hiustenhoito, meikit, hygienia)? 


- ☐ 0-25€
- ☐ 26-50€
- ☐ 51-75€
- ☐ 76-100€
- ☐ 101-125€
- ☐ 126-150€
- ☐ Yli 150€

* 31. Valitse kolme yleisintä paikkaa, mistä ostat kosmetiikkatuotteita. 


- ☐ Hypermarketista (esim. Prisma, Citymarket)
- ☐ Supermarketista (esim. S-market, K-supermarket)
- ☐ "Pikkumarketista" (esim. Alepa, K-market)
- ☐ Tavaratalosta (esim. Sokos, Stockmann)
- ☐ Käyttötavaramyymälästä (esim. Tokmanni, Kärkkäinen)
- ☐ Apteekista
- ☐ Kosmetiikkamyymälästä (esim. Kicks, Sokos Emotion)
- ☐ Kotimaisesta verkkokaupasta
- ☐ Ulkomaisesta verkkokaupasta
- ☐ Kampaamosta
- ☐ Kauneushoitolasta
- ☐ Tuotemerkin omasta myymälästä (esim. Body Shop, L'Occitane)
- ☐ Kauneudenhoitoalan tukkumyymälästä
- ☐ Kotimyynti (esim. Avon ja Oriflame)
- ☐ Muualta, mistä?

* 32. Valitse kaikki ne kaupat, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana. (Voit valita useamman.) 


- ☐ Citymarket
- ☐ Prisma
- ☐ Market (esim. S-market, K-supermarket)
- ☐ Sokos Emotion
- ☐ Sokos
- ☐ Stockmann
- ☐ Tokmanni
- ☐ Kärkkäinen
- ☐ Kicks
- ☐ The Body Shop
- ☐ L'Occitane
- ☐ Lidl
- ☐ Lush
- ☐ Yves Rocher
- ☐ Ruohonjuuri
- ☐ Apteekki
- ☐ Luontaistuotekauppa (esim. Life)
- ☐ Kampaamo
- ☐ Kauneushoitola
- ☐ Messut
- ☐ Kotimyynti (esim. Avon ja Oriflame)
- ☐ Tax free
- ☐ Ulkomaanmatka
- ☐ En ole tehnyt kosmetiikkaostoksia kaupassa viime vuoden aikana
- ☐ Muu, mikä?

* 33. Valitse kaikki ne verkkokaupat, joista olet ostanut kosmetiikkaa viimeisen vuoden aikana. 


- ☐ Sokos.fi
- ☐ Stockmann.com
- ☐ iHerb.com
- ☐ Yves-rocher.fi
- ☐ Dermoshop.com
- ☐ Hyvinvoinnin.fi
- ☐ Verkkokaupateekki.fi
- ☐ Ebay.com
- ☐ Amazon.com
- ☐ Huuto.net
- ☐ Tori.fi
- ☐ Sephora.com
- ☐ Eleven.fi
- ☐ Feelunique.com
- ☐ Bangerhead.fi
- ☐ Strawberry.net.com
- ☐ Lookfantastic.com
- ☐ Pretty.fi
- ☐ Asos.com
- ☐ Hajuvesi.fi
- ☐ Beautypopup.fi
- ☐ Mylook.fi
- ☐ Ruohonjuuri.fi
- ☐ Lush.fi
- ☐ Jolie.fi
- ☐ KylieCosmetics.com
- ☐ Facebook kirpparit
- ☐ En ole ostanut kosmetiikkaa verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana.
- ☐ Muu, mikä?

* 34. Kerro yksi tai useampi syy, miksi osat kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta? 


- ☐ Edullisemmat hinnat
- ☐ Hintojen vertailu on helpompaa
- ☐ Kattavampi tuotevalikoima (esim. sävyvaihtoehdot)
- ☐ Verkosta voin tilata tuotteita, joita ei ole saatavilla Suomessa
- ☐ Verkosta voin tilata tuotteita, joita en voi ostaa paikkakunnaltani
- ☐ Saan kaupan päälle testereitä
- ☐ Kotiin toimitus
- ☐ Ostamisen helppous
- ☐ Ostamisen joustavuus (kellonajasta riippumattomuus)
- ☐ Palvelu
- ☐ Verkosta voin tarkistaa tuotteiden saatavuuden
- ☐ En osta kosmetiikkaa verkkokaupasta
- ☐ Muu, mikä?


* 35. Kerro yksi tai useampi syy, miksi ostat kosmetiikkatuotteita kivijalkakaupasta? 

- ☐ Palvelu
- ☐ Saan henkilökohtaiset neuvot ja vinkit tuotteen käyttöön
- ☐ Saan tuotteen heti käyttööni
- ☐ Saan testata tuotetta ennen ostoa
- ☐ Tottumus
- ☐ Saan kaiken tarpeellisen saman katon alta
- ☐ Muu, mikä?


* 36. Minkä hintainen on kallein kauneudenhoitotuotteesi? 

- ☐ 20€ tai alle
- ☐ 20-50€
- ☐ 51-100€
- ☐ 101-150€
- ☐ 151-200€
- ☐ 201-300€
- ☐ Yli 300€


* 37. Mikä tuote on kallein kauneudenhoitotuotteesi (esim. ripsiväri, meikkivoide)? 

* 38. Valitse seuraavista kolme eniten ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää. 


- ☐ Tuotemerkki
- ☐ Tuotteen uutuus
- ☐ Tuotteen hinta
- ☐ Tuote on tarjouksessa
- ☐ Mahdollisuus testata tuotetta etukäteen
- ☐ Ystäväni on suositellut minulle tuotetta
- ☐ Bloggaaja/vloggaaja on suositellut tuotetta
- ☐ Mainonnassa on kerrottu tuotteen hyödyistä
- ☐ Tuoteseloste/raaka-aineluettelo (esim. parabeenit)
- ☐ Tuotteen tuoksu tai tuoksumattomuus
- ☐ Tuotetta ei ole testattu eläimillä
- ☐ Muu, mikä?

* 39. Mitkä seuraavista väittämistä vastaavat sinun ostokäyttäytymistä? (Voit valita useamman.) 


- ☐ Pysin ostamaan vain eläinkokeetonta kosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain luonnonkosmetiikkaa
- ☐ Pysin välttämään tiettyjä raaka-aineita (esim. parabeenia) sisältäviä tuotteita.
- ☐ Pysin ostamaan vain kotimaista kosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain ympäristölle ystävällistä kosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan Allergiatunnuksen saaneita tuotteita
- ☐ Pysin ostamaan vain apteekkikosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain hoitolakosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain selektiivistä kosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain tarjouksessa olevaa kosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain entuudestaan minulle tuttujen brändien kosmetiikkaa
- ☐ Pysin ostamaan vain tuotteita, joita voin etukäteen testata
- ☐ Pysin ostamaan vain kampaamotuotteita
- ☐ Ei mikään edellä mainituista
- ☐ Muu, mikä?

* 40. Kuinka monen ostamasi tuotteen kohdalla olet viimeisen vuoden aikana todennut, ettei tuote sopinutkaan sinulle? 



- ☐ En yhdenkään
- ☐ Yhden
- ☐ Muutaman
- ☐ Useamman
- ☐ Yli 10

* 41. Minkä verran arvioit, että sinulla menee vuodessa rahaa hukkaan tuotteisiin, jotka toteat sopimattomaksi itsellesi? 


- ☐ Ei yhtään
- ☐ 1-20€
- ☐ 21-40€
- ☐ 41-60€
- ☐ 61-80€
- ☐ 81-100€
- ☐ 101-150€
- ☐ 151-200€
- ☐ Yli 200€

* 42. Mitä teet ensisijaisesti, kun toteat tuotteen sopimattomaksi itsellesi? 


- ☐ Pyrin palauttamaan sen takaisin sinne, mistä ostin sen
- ☐ Annan sen ystävälle tai perheenjäsenelle
- ☐ Myyn eteenpäin
- ☐ Heitän pois
- ☐ Se unohtuu laatikkoni syövereihin
- ☐ Muu, mikä?

* 43. Seuraatko aktiivisesti  blogia? 

- ☐ Kyllä
- ☐ En

* 44. Seuraatko aktiivisesti muita kauneusblogeja/-vlogeja? 

- ☐ En
- ☐ Kyllä, keitä?


* 45. Oletko koskaan päättänyt ostamaan kauneudenhoitotuotteita tai -palveluita bloggajaan/vloggaajan suosituksesta? 

- ☐ En
- ☐ Kyllä, mitä?

* 46. Mistä kuulit [redacted] ensimmäisen kerran? 


- ☐ Näin mainoksen
- ☐ Ystäväni suositteli
- ☐ Blogista
- ☐ YouTubesta
- ☐ Facebookista
- ☐ Instagramista
- ☐ Muualta, mistä?

* 47. Salattu.

* 48. Kuinka monta [redacted] suosikkituotetta olet päättänyt ostamaan? 

- ☐ En yhtään
- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ Yli 20

* 49. Salattu.

* 50. Kuinka monta [redacted] testaamaasi tuotetta olet suositellut ystävällesi? 

- ☐ En yhtään
- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ Yli 20

* 51. Salattu.